

Die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch zielgerichtetes CD Produktdesign bei 16-34 jährigen im Bereich Indie/Rock



Angewandte Medienwirtschaft

Kautz, Anne

**Die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch
zielgerichtetes CD Produktdesign bei 16-34 jährigen im
Bereich Indie/Rock**

The influence of buying behavior (at 16 to 34 old consumers) by goal
directed product design in the range of indie/rock

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer Dr. phil. Otto Altendorfer

Berlin-2010

Anne, Kautz:

Die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch zielgerichtetes CD Produktdesign bei 15-25 jährigen im Bereich Indie/Rock - 2010 - 76 Seiten -

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Kurzreferat:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit optimiertem Produktdesign von CDs. Die vorgenommenen Untersuchungen erfolgen nur anhand eines bestimmten Musikgenres (Indie/ Rock), da sie nicht generell auf alle Genres zutreffend durchgeführt werden können. Elementar für aufschlussreiche Ergebnisse, ist das Einbeziehen der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse und Wünsche.

Während der Arbeit soll bewiesen werden, dass mit Anwendung gewonnener Erkenntnisse im Produktdesign und Berücksichtigung theoretischer kaufentscheidender und marketingrelevanter Faktoren, das Kaufverhalten der Zielgruppe beeinflusst werden kann.

Einem Plattenlabel des Bereiches Indie/ Rock soll somit die Möglichkeit gegeben werden, anhand eines kleinen „Faktenkataloges“, ihre Ressourcen besser zu nutzen und die sinkenden CD Verkaufszahlen somit einzudämmen. Es sollen neue Impulse gegeben werden und vor allem immer wieder auf das Einbeziehen der Zielgruppe hingewiesen werden.

- I. Deckblatt
- II. Titelseite
- III. bibliographische Beschreibung und Referat

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	4
	Danksagung	5
1.	Vorwort (Ziel, Methode und Aufbau)	6 7
2.	Einleitung	7 8
3.	<u>Beeinflussung von Konsumenten hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung</u>	8 9
3.1	inhaltliche Faktoren des Produktdesigns für CDs	9 13
	- Begriffserläuterungen	
3.2	Produkt Indie/Rock CD	13
3.2.1	Produktpositionierung	13 14
3.2.2	Zielgruppe	14 16
	- Soziodemografische Merkmale	
	- Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile	
3.2.3	Nutzensansprüche an das Produkt	15 16
3.3	Substanz bei dem Produkt Indie/ Rock CD	16
3.3.1	Definition und Erläuterungen bezüglich der Substanz	16 18
3.3.2	Wechselwirkungen von Substanz und anderen Elementen des Produktdesigns	19 23
3.4	Funktion bei dem Produkt Indie/ Rock CD	23
3.4.1	Definition und Erläuterungen bezüglich der Funktion	23
3.4.2	Wechselwirkungen von Funktion und anderen Elementen des Produktdesigns	24 27
3.5	Produktform bei dem Produkt Indie/ Rock CD	27
3.5.1	Definition und Erläuterungen bezüglich	27 29

	der Produktform	
3.5.2	Wechselwirkungen von Produktform und anderen Elementen des Produktdesigns	29 32
3.6	Produktgestaltung/Typografie bei dem Produkt Indie/ Rock CD	32
3.6.1	CD Gestaltung	32 41
	- Typografie	
	- Farbe und Farbpsychologie	
	- Abbildungen	
	-Produktsprache	
3.6.2	Gestaltung des Produktumfeldes	41 44
	-Point of Sale	
	-Erlebnisvermittlung	
	-E-Commerce	
3.6.3	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	44 46
3.7	Künstlername/Marke bei dem Produkt Indie/ Rock CD	46
3.7.1	Erläuterungen bezüglich Künstlername/Marke	46 48
	- Titel	
	- Künstler	
	- Label	
3.7.2	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	48 50
3.8	Kundendienste bei dem Produkt Indie/ Rock CD	50
3.8.1	Erläuterungen bezüglich der Kundendienste	50 51
3.8.2	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	51 53
3.9	Preisgestaltung bei dem Produkt Indie/ Rock CD	53
3.9.1	Erläuterungen bezüglich der Preisgestaltung	53 55
3.9.2	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	55 57
3.10	Vertriebsbedingungen bei dem Produkt Indie/ Rock CD	57

3.10.1	Erläuterungen bezüglich der Vertriebsbedingungen	57 59
	- Absatzwege	
	- Absatzorganisation	
	- Absatzlogistik	
3.10.2	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	59 60
3.11	Kommunikationsbedingungen bei dem Produkt Indie/ Rock CD	61
3.11.1	Erläuterungen bezüglich der Kommunikationsbedingungen	61 65
	- Werbeziele	
	- Werbestrategie	
	- Werbeträger und Werbemittel	
	- Gestaltung der Werbung	
	- Platzierung	
3.11.2	Wechselwirkungen mit anderen Elementen des Produktdesigns	65 67
4.	Resümee	67 68
	Anhang	69
	- Quellenverzeichnis	69 72
	- Erklärung zur selbständigen Arbeit	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: inhaltliche Faktoren des Produktdesigns, S.9

<http://weinmarketing.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/82f90ee7f4e59e4fc125736800361ca3/b661b6b9e891776bc12575590037380e?OpenDocument>,
[http://www.haw-
ingolstadt.de/fileadmin/daten/allgemein/dokumente/Working_Paper/ABWP_03.p
df](http://www.haw-
ingolstadt.de/fileadmin/daten/allgemein/dokumente/Working_Paper/ABWP_03.pdf), S.27

Abbildung 2 „Jazz ist anders“, S.20

[http://www.kktlive.de/uploads/tx_alartistdatabase/DAE_cover_jazzistandersjazz.
png](http://www.kktlive.de/uploads/tx_alartistdatabase/DAE_cover_jazzistandersjazz.png)

Abbildung 3 „The Libertines“, Rückseite, S.34

Eigens erstellte Abbildung

Abbildung 4 „The Libertines“, Cover, S.35

[http://www.pod1.co.za/wordpress/wp-
content/uploads/2008/11/TheLibertines.jpg](http://www.pod1.co.za/wordpress/wp-content/uploads/2008/11/TheLibertines.jpg)

Abbildung 5 „Arctic Monkeys“, Bookletgestaltung, S.36

Eigens erstellte Abbildung

Abbildung 6 „Arctic Monkeys“, Bookletgestaltung, S.36

Eigens erstellte Abbildung

Abbildung 7 Mögliche CD Gestaltung (mit erworbenen Kenntnissen), S.37

Eigens erstellte Abbildung

Abbildung 8, Abwägung des Kunden zwischen Preis und Nutzen, S.54

Eigens erstellte Abbildung

Danksagung

Danken möchte ich meinen Betreuern Herrn Prof.Dr.phil.Ludwig Hilmer und Dr. phil. Otto Altendorfer. Desweiteren gilt ein großer Dank den kleinen vielen Helfern, die mir immer wieder eine riesen Motivationshilfe waren.

1. Vorwort

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Möglichkeiten, die den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung bei CDs (compact disc) beeinflussen. Verschiedene Kriterien sind bei einer Entscheidung für oder gegen einen Erwerb des Produktes ausschlaggebend. So ist es zunehmend notwendig, dass Plattenfirmen eine genaue Analyse der Motive vornehmen, um zielgruppenorientiert auf das Kaufverhalten Einfluss zu nehmen und es letztendlich zu beeinflussen. Das Erreichen von Motivation beim Konsumenten, kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen, welche in dieser Arbeit aufgezeigt werden sollen.

Um einen Käufer für das eigene Produkt zu gewinnen, reicht die Kenntnis von Motiven allein nicht aus. Es gilt den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung gezielt zu beeinflussen, um eine Aufmerksamkeit für das Produkt zu schaffen oder diese zu verstärken.

In dieser Arbeit erfolgt eine Darstellung von Optionen zur Beeinflussung des Kaufverhaltens des Konsumenten. Hierbei wird besonders Bezug auf das Produktdesign (zielgruppenorientiert) genommen. Es werden wichtige Faktoren des Produktdesigns beleuchtet und dabei auch deren Wechselwirkungen untereinander beachtet. Der Musikmarkt und das Sortiment an CDs ist so vielseitig, dass es nicht möglich ist, Untersuchungen (Produktdesign) allgemein auf alle Genres anzuwenden. Ich habe mich hierbei auf das Genre Rock/Indie fokussiert, um praktische, gezielte Anweisungen für diesen Bereich geben zu können.

Ziel ist es, ein großes Spektrum an Möglichkeiten zu bieten, mit denen es möglich ist das Kaufverhalten des Konsumenten zu beeinflussen. Durch aufgegriffene Punkte wie Produktdesign, Kaufverhalten und eine Anzahl psychologischer Aspekte, sollen Anregungen zu bewusst genutzten

Beeinflussungsmöglichkeiten geboten werden. Die Produkte sollen durch effektive Platzierung auf dem Markt eine erhöhte Aufmerksamkeit erlangen. In Folge dessen, kommt es zu einer steigenden Nachfrage und einem größeren Umsatz.

Diese Bachelorarbeit bietet Plattenfirmen die Gelegenheit ihre Möglichkeiten besser ausschöpfen zu können und einige Fehlentscheidungen zu vermeiden. Die Ausführung von

Faktoren zu einem optimalen Produktdesign, zu einer bestmöglichen Marktpräsenz und nicht zuletzt zu möglichen Einflüssen auf den Konsumenten sollen dabei helfen.

2. Einleitung

„Musikindustrie sucht den Nachfolger der CD“¹, so titelt Welt Online über die derzeitig sinkenden CD Verkäufe. Mit seit 1999 stetig fallenden Umsätzen, kennt die Absatzkurve im CD Verkauf nur noch eine Richtung: nach unten. Das größte Problem hierbei ist das illegale Downloaden vieler beliebter Titel im Netz. Selbst die stark ansteigenden Umsätze legal erworbener Titel auf dem digitalen Musikmarkt können die sinkenden CD-Verkäufe nicht ausgleichen.

Daraus resultierend ist eine sinkende Treue der Kunden auf dem CD- Markt zu verbuchen. Es ist nur noch selten möglich den Käufer von der Einzigartigkeit einer einzelnen CD zu überzeugen und dass in einer Zeit in der Unternehmen den größten Teil ihrer Erlöse immer noch mit CDs machen.²

Um mit seinem Produkt aus der Masse herausstechen zu können und somit doch noch Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten nehmen zu können, bedarf es verschiedener Faktoren. Diese setzen sich unter anderem

¹ <http://www.welt.de/wirtschaft/article4558766/Musikindustrie-sucht-den-Nachfolger-der-CD.html>

² vgl. ebenda

aus dem Erscheinungsbild und der Produktfunktion zusammen und sind alle Elemente des Produktdesigns. Die Untersuchung des Konsumentenverhaltens, sowie die Analyse grundlegender psychologischer Aspekte lassen auf umfangreiche Informationen des Konsumenten schließen.

Durch gezielte Veränderung einzelner Komponenten im Produktdesign und das Einbeziehen theoretischer Grundlagen, ist es möglich CDs gezielt zu platzieren und den Umsatz wieder zu optimieren.

3. Beeinflussung von Konsumenten hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung

Die veränderte Marktsituation verursacht zunehmend eine Beeinflussung des Konsumenten. Folgend wird stets von aktuellen Wettbewerbssituationen und derzeitigen Marktbegebenheiten ausgegangen.

Meine durchgeführte Untersuchung beschäftigt sich mit der Musikbranche. Diese hat im Vergleich zur Konsumgüterbranche einige Besonderheiten aufzuweisen, sie dient einerseits als Kulturgut, andererseits als Ware. Auch beim Verkauf von CDs, gibt es wesentliche Unterschiede zu anderen Produkten. Durch die große Titelvielfalt, sind einzelne CDs oftmals nicht direkt in den Geschäften aufzufinden. Dank moderner logistischer Systeme ist es allerdings möglich jedes gewünschte und in zentralen Lagern vorrätige Produkt innerhalb von 24 Stunden innerhalb von Deutschland zu liefern.

Entscheidend bei einer CD ist der Produktkern³. Der Konsument nimmt beim Kauf zunächst aber nur Form und Gestalt wahr. Beim Kauf ist es ihm zunächst nicht möglich eine Erfüllung von Wünschen und Erwartungen an das Produkt einzuschätzen. Ob es den eigenen Nutzungsansprüchen genügt, entscheidet sich erst nach dem Konsumieren (Hören) des Produktes. Eine CD ist ein

³ Produktkern: physikalisch-chemische Eigenschaft,
Das Erlebnis beim Ge- und Verbrauch des Produktes
Knoblich, Scharf, Schubert: Marketing mit Duft (2003), S. 299

Gebrauchsgut, kein Verbrauchsgut. Es folgt ein einmaliger Kauf, d.h. es, dass Produkt wird nicht regelmäßig erneut erworben. So ergeben sich wieder einige Eigenarten. Die Substanz einer CD veraltet nicht. So kann die erworbene CD meist für immer behalten werden. Zudem sieht er Hörer eine CD als ein Wertgegenstand, mit ideellem Wert an. Diese inhaltliche Substanz (ideeller Wert), welche ihren Ursprung im kreativen Schaffen eines Künstlers hat und somit kulturell wertvoll ist, nutzt sich also nicht ab. CDs haben durch ihren oftmals individuellen Inhalt eine höhere Wertigkeit für den Konsumenten, als andere Produkte.

3.1. inhaltliche Faktoren des Produktdesigns für CDs

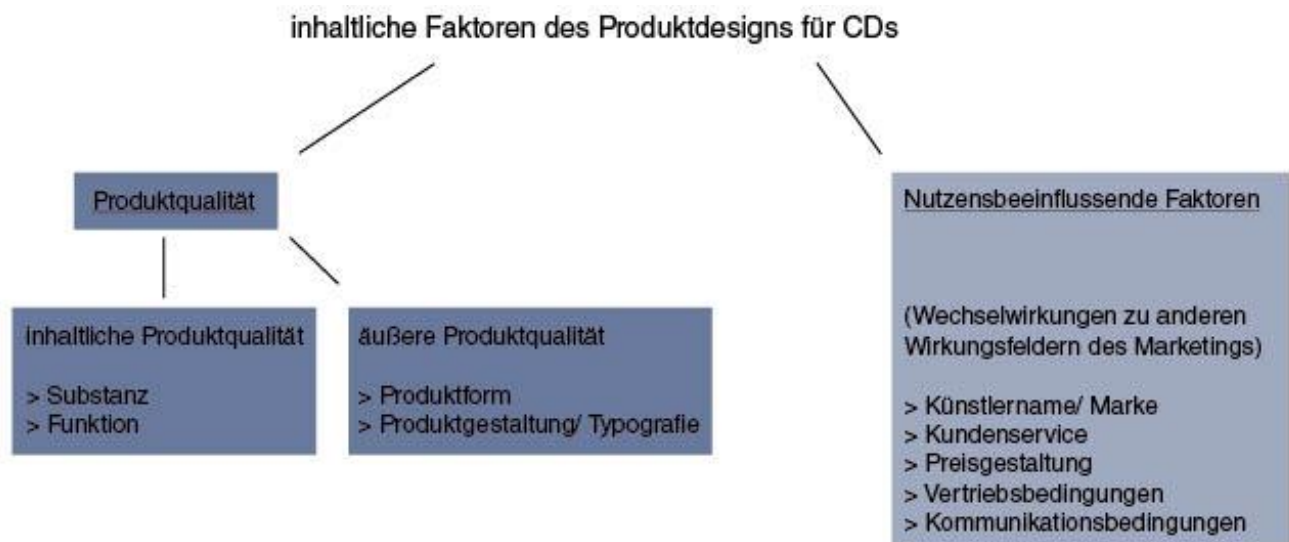


Abbildung 1: inhaltliche Faktoren des Produktdesigns

4

⁴ Eigene Grafik,

<http://weinmarketing.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/82f90ee7f4e59e4fc125736800361ca3/b661b6b9e891776bc12575590037380e?OpenDocument>,

Zunächst einige allgemeine Erläuterungen zu Begriffen Produktdesign und Produktqualität

Produktdesign

Die Dienstleistung Produktdesign, auch Industriedesign genannt, befasst sich mit den Produkten, die uns umgeben. Dabei werden im Allgemeinen zwei Produkt-Kategorien unterschieden: Konsum-, sowie Investitionsgüter. Für beide gilt: Der Designer bekommt von einem Hersteller den Auftrag, ein Produkt (neu) zu gestalten, oder er stellt sich selbst eine Aufgabe, deren Ergebnis er dann später einem Hersteller anbietet. Grundlegende Anforderung, die der Industriedesigner bei seiner Arbeit berücksichtigen muss, ist die Umsetzbarkeit seines Entwurfs in einen industriellen Fertigungsprozess. Er ist nicht Gestalter von Unikaten, sondern von Produkten, die in einer seriellen (Massen)-Produktion hergestellt werden.⁵

Benutzer- und unternehmensorientierte Funktionen bilden beim Produktdesign die wichtigsten Funktionen.

Unternehmensorientiert (Produktion, Absatz): »Materialien vermarkten helfen, Rationalisierung der Fertigung ermöglichen, Unterscheidung von Konkurrenzunternehmen ermöglichen, Firmenimagebildung unterstützen, Kaufbereitschaft erzeugen, Absatz sichern bzw. Absatz steigern. «

Benutzerorientiert (Konsum, Gebrauch): »Bedürfnisbefriedigung ermöglichen, Anpassung der Produkte an die Bedingungen des Gebrauchs (an die Verhaltensweisen der Benutzer), Ordnung schaffen, Gebrauchswerte verbessern, Identifikation ermöglichen. «⁶

http://www.haw-ingolstadt.de/fileadmin/daten/allgemein/dokumente/Working_Paper/ABWP_03.pdf, S.27

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktdesign>

⁶ Löbach: Produktgestaltung (1981), S.31

Ein Unternehmen kann nur dann Vorteile erlangen, wenn das Produkt von Konsumenten gut aufgenommen wird. Dies zeigt, dass die benutzerorientierten Funktionen von elementarer Bedeutung sind.

So ist es Ziel des Produktdesigns eine optimale Gebrauchsqualität zu erlangen. Durch ein bestmögliches Zusammenspiel von Funktion, Technik und Ästhetik soll eine Qualität erlangt werden, die den erwarteten Nutzeraspekten in allen Belangen gerecht wird. „Design ist somit die bewusst erzeugte Wirkung auf den Betrachter.“⁷

Produktqualität

Die Qualitätsnorm EN ISO 9000:2005 definiert Qualität als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“. Die Qualität gibt damit an, in welchem Maße ein Produkt (Ware oder Dienstleistung) den bestehenden Anforderungen entspricht.⁸

Unter Produktqualität versteht man die »Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produkts oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse beziehen.«⁹

Neben der globalen Produktqualität gibt es je nach betrachteten Eigenschaften zahlreiche Teilqualitäten, wie z.B. den teleologischen Qualitätsbegriff. Dieser umfasst die Verbindung individueller Ansprüche (subjektive Sphäre) mit den Produktleistungen (materielle Sphäre). Somit unterscheidet sich dieser Begriff von einem subjekt- und objektbezogenen Qualitätsbegriff. Relevant hierbei ist das subjektive Empfinden des Konsumenten, wie auch dessen Qualitätsurteil.¹⁰

⁷ Reese: Der Ingenieur und seine Designer (2005), S.8

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t>

⁹ DIN- Taschenbuch 226: Qualitätsmanagement und Statistik, Beuth Verlag GmbH Berlin (1994)

¹⁰ <http://www-user.tu-chemnitz.de/~mkei/Studium/dat/BWL1/Marketing/Prodpos.pdf>, S.5

In der vorliegenden Arbeit wird die teleologische Qualitätsauffassung Anwendung finden, da diese einer sehr realitätsnahen Auffassung entspricht. Zur Relevanz der teleologischen Qualitätsperspektive vermerkte bereits Zeithaml: » Perceived quality is ...different from objective quality, which arguably may not exist because all quality is perceived by someone. «¹¹

Die Begrifflichkeiten der Grafik werden jetzt nur kurz erläutert, da folgend in der Arbeit auf wichtige Erklärungen hingehend eingegangen wird. Das Produktdesign muss also einen sichtbaren Nutzen für den Konsumenten hervorbringen. Es erfolgt eine Orientierung an den Nutzererwartungen.

Das CD Produktdesign unterteilt man in die Bereiche Produktqualität und nutzensbeeinflussende Faktoren.

Die Produktqualität besteht aus inhaltlicher und äußerer Produktqualität. Bestandteile der inhaltlichen Produktqualität sind zum einen die Substanz und zum anderen die Funktion des Produktes. Produktform sowie Produktgestaltung und Typografie sind Komponenten der äußeren Produktqualität.

Nutzensbeeinflussende Faktoren stellen Wechselwirkungen zu anderen Wirkungsfeldern des Marketings dar, sie beinhalten Künstlername/ Marke, Kundenservice ,Preisgestaltung, Vertriebsbedingungen und Kommunikationsbedingungen.

Der Produktnutzen ergibt sich hiermit aus den beiden Faktoren: Produktqualität und nutzensbeeinflussende Faktoren. Die genannten Elemente sind ausschlaggebend für den Grad des Nutzens.

Die hier aufgegriffenen Komponenten des CD Produktdesigns bieten die Möglichkeit, dass Produkte eher wahrgenommen werden und gegenüber ähnlicher Produkte beim Kauf bevorzugt werden.

¹¹ Zeithaml 1988,S.5

Folgend gilt es zu betrachten, welche Faktoren für die einzelnen Elemente von Bedeutung sind, damit die Gesamtheit aller Elemente den größtmöglichen Nutzen für den Konsumenten hat. Weiterhin kann nur ein stimmiges Bild des Produktes entstehen, wenn die einzelnen Komponenten zueinander in Beziehung gesetzt werden.

So kann ein zielgerichtetes Produktdesign genutzt werden, um den Käufer in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. In dieser Arbeit wird diese Möglichkeit anhand der Musikbranche und speziell am Genre Indie/Rock Musik verdeutlicht.

3.2. Produkt Indie/Rock CD

Hier wird nun die Produktgattung einer Indie / Rock CD genauer beleuchtet. Um ein Produkt am Markt präzise platzieren zu können, gilt es das Produkt genauer zu definieren. Wichtig hierbei ist z.B. die genaue Bestimmung der Zielgruppe. Kunden wählen diejenigen Produkte bzw. Leistungen, deren wahrgenommene Eigenschaften ihren (Nutzen-) Erwartungen am besten entsprechen. Es muss daher gelingen, relevante Bedürfnisse bzw. Probleme einer bestimmten Kundengruppe mit einem maßgeschneiderten Angebot in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden dauerhaft besser als die Konkurrenz zufrieden zu stellen bzw. zu lösen.¹²

3.2.1. Produktpositionierung

Das auf dem Markt zu platzierende Produkt ist eine CD aus dem Genre Indie Rock.

Derzeit herrscht ein regelrechter Indie Rock-Trend, der sich durchaus mit dem Beginn der Punkbewegung Ende der 70er vergleichen lässt.¹³

¹² vgl. Haedrich/Tomczak: Produktpolitik (1996), S.137-138

¹³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock>

Der Begriff Indie Rock erhält derzeit einen großen Popularitätsschub und umfasst viele junge, neue Bands (vorwiegend aus England), die bei Independent Label (unabhängigen Plattenfirmen) unter Vertrag stehen. Der Hörer erwartet also neuste Geheimtipps, ist somit immer wieder offen für neue Einflüsse und auch willig bei Gefallen einer Band immer wieder auf deren Produktionen zurückzugreifen.

Das zu positionierende Produkt weißt als nahe Konkurrenten unabhängige Labels wie: Geffen Records oder auch Epitaph Records auf. Durch Gestaltung, nutzensbeeinflussende Faktoren und vor allem der Exklusivität im Inhalt, soll das Produkt einen Vorteil am Markt gegenüber der Konkurrenz erlangen.

3.2.2. Zielgruppe

Annahmen zur Zielgruppe bestimmen folgend viele Faktoren des Produktes wie z.B.: den Preis, die Produktgestaltung oder die Art der Kommunikation.

Soziodemographische Merkmale

Der durchschnittliche Indie-Rock-Hörer ist zwischen 16 und 34 Jahre alt. Die Zielgruppe verfügt über ein mittleres bis hohes Einkommen und besitzt ein umfangreiches Allgemeinwissen, was auf die überwiegend akademische Bildung zurückgeführt werden kann. Es muss berücksichtigt werden, dass nur wenige soziodemografische Merkmale so übergreifend sind, dass sie grundlegende Bedürfnisse erklären können.¹⁴

Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile

Menschen praktizieren heute parallel verschiedene Lebensstile.¹⁵ Der Konsument kann Stile heutzutage kaufen. Die Produkte präsentieren also einen Stil, der auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist.

¹⁴ vgl. Sewart, http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2004/0139/data/Mag-arbeit_kompl.pdf (2003), S.80

¹⁵ ebenda

Diese Zielgruppe umfasst individuelle Musikliebhaber, Qualität genießt bei ihnen einen hohen Stellenwert. So gelten Fans dieses Genres als Multiplikator und vor allem auch als treue Kundenseele - Indies verhalten sich markentreu. Wenn sie einmal eine Band ins Herzen geschlossen haben, lassen sie sie nicht mehr raus.¹⁶

Indies sind aufgeschlossen, weltoffen und kulturell interessiert. Auf der Suche nach neuartigen Klängen ist man auch willig „über den Tellerrand hinauszuschauen“. Weiterhin gelten Anhänger des Indie Rock als sehr kontaktfreudig. Gern tauscht man sich über neuste Entdeckungen aus. („Die-Band-ist-toll-die-musst-du-dir-anschauen“). Man gehört einer Szenebewegung an und ist somit nicht kompromissbereit. Wichtig ist der stetig neue Input an neuen, unabhängigen Bands. Damit erhofft man sich ein individuelles Auftreten. Man bewegt sich in einer Szene, in der zwar die gleiche Musik konsumiert wird, dennoch ist der Drang nach Neuentdeckungen und somit ein immer wieder kurzzeitiges abheben aus der Masse das Ziel. Die Musik der Indie Szene hat Auswirkungen auf Kleidung Stil und Attitüde. Ist man Teil dieser Bewegung, tritt man selbstbewusst auf und erschafft sich durch Erlebnisse, die für die breite Masse nicht ohne weiteres zugänglich sind, Erinnerungen die bewahrt bleiben.

3.2.3. Nutzensansprüche an das Produkt

Die Zielgruppe stellt an das Produkt Indie-Rock-CD hohe Ansprüche. Die Szene in der sich die Zielgruppe bewegt ist durch den Gedanken der Individualität geprägt und somit muss auch das Produkt das Besondere transportieren. Besonderes achtet man hier neben dem musikalischen Inhalt auf eine ansprechende Gestaltung (Booklet¹⁷, CD). Die sinnliche Wahrnehmung ist von großer Bedeutung, die CD muss Exklusivität verkörpern, die einen gewissen

¹⁶ <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/345889>

¹⁷ Ein Booklet (aus dem Englischen, deutsch: Büchlein) bezeichnet ein kleines Heft, welches normalerweise bei optischen Speichermedien (CDs, DVDs) in der Hülle steckt., <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/b/bo/booklet.php>

Wert verkörpert. Außerdem ist stets eine sinnvolle Produktform zu beachten, da der Konsument, das Produkt an verschiedensten Örtlichkeiten und in den verschiedensten Situationen mit sich führt. Für ein hochwertiges, kompaktes und vor allem aussagekräftiges Produkt, ist der Hörer durchaus Willens zu investieren.

Im Folgenden ist aufgeführt was bezüglich der Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe im Produktdesign zu beachten ist, damit dem Produkt gegenüber einem Konkurrenzprodukt der Vorzug gegeben wird.

3.3. Substanz bei dem Produkt Indie/Rock CD

3.3.1. Definition Substanz: wichtiger, zentraler Bestandteil einer Sache. (musikalischer, informeller Inhalt der CD)¹⁸

Bei dem hier betrachteten Produkt, handelt es sich um eine CD aus dem Genre Indie /Rock. Dieses Genre hebt sich ganz klar von anderen Genres der Musikbranche ab. In dem benannten Produktbereich, spielt neben dem gestalterischen Aspekt natürlich der vom Künstler dargebotene Inhalt eine große Rolle. Hierbei sollte es sich um unprätentiöse Rockmusik, die ihre Genialität hinter Lärm, Dissonanz und Dilettantismus versteckt handeln.¹⁹ An jener künstlerischen Originalität orientiert sich der Konsument bei der Auswahl des Produktes.

Inhalt des auf dem Markt zu platzierenden Produktes, sollten vor allem Informationen rund um den Künstler sein. Hierzu gehören im Booklet vermerkte Songtexte, welche nach abspielbarer Reihenfolge dokumentiert werden sollten. Die einzelnen Songs sollten ebenfalls nummeriert auf der Rückseite der CD

¹⁸ <http://de.wiktionary.org/wiki/Substanz>

¹⁹ <http://www.78s.ch/2009/01/30/dr-pop-was-ist-indie/>

vermerkt sein um ein einfacheres Navigieren zu ermöglichen. Der Künstler sollte die Chance haben, eigens kreierte Erzeugnisse mit im Booklet zu verarbeiten. Das erwähnen wichtiger Lebensstationen des Künstler und eine vollständige Diskografie, lassen den Konsumenten eine Bindung zu Werk und Künstler aufbauen und das konsumieren dieser CD zu einem individuellen Erlebnis werden.

Der Serviceteil sollte aus kleinen Flyern bestehen, die der CD beigelegt sind. Hierbei sollte man auf andere neue, unbekannte Bands verweisen, welche den Konsumenten auf seiner stetigen Suche nach unkonventionellen Neuen musikalischen vielleicht interessieren könnten. Auch sollte auf den Flyern auf Locations (Bars, Diskotheken), Labels und Marken aufmerksam gemacht werden. Den Indie Rock will zugleich ein Genre als auch eine Ideologie definieren.²⁰

Dem Konsumenten obliegt somit die Chance als Trendsetter zu fungieren. Da es sich hier um unabhängige, authentische Rockmusik handelt, ist es natürlich auch wichtig, dass unabhängige Label, bei welchem der Künstler unter Vertrag steht etwas genauer zu beleuchten. Dazu dient die Rückseite der CD, aufgegriffen werden: Label, Erscheinungsdatum und Produzent. Ebenfalls sollte dem Hörer durch Auflisten künstlerrelevanter Webseiten auf der Rückseite der CD, die Chance gegeben werden sich im beliebigen Ausmaß weiter zu informieren.

Die Gestaltung einer CD sollte durch hochwertige, einfallsreiche Fotografien untermalt werden. Das hierbei verwendete Fotomaterial kann sowohl im thematischen Zusammenhang zu in der CD verarbeiteten Themen stehen, als auch den Künstler in seiner Persönlichkeit genauer beleuchten.

Die kreative und kompakte CD sollte dem Leser einen facetten- und umfangreichen Eindruck des Künstlers und seines Werkes verschaffen. Die

²⁰ <http://www.78s.ch/2009/01/30/dr-pop-was-ist-indie/>

einzelnen Titel und deren thematisches und kreatives Aufgreifen im Booklet und der CD Gestaltung gewähren dem Konsumenten einen Einblick in das „Innenleben“ des Künstlers und schaffen somit eine individuelle Atmosphäre. Der Titel der CD fungiert als erster Hinweis für das gesamte Werk. Er gibt diesen bereits eine Richtung und lässt den Hörer erste Schlüsse auf den Inhalt ziehen. Der Unterhaltungscharakter einer CD ist stets zu betonen, es geht in erster Linie um den akustischen Genuss des Werkes, somit sollten die Inhalte nicht zu ausführlich gestaltet werden. Die Darbietung der CD sollte präzise erfolgen, es sollte somit ein musikalischer Genuss mit interessanten Hintergrundinformation vermittelt werden.

Der Hörer erwartet mit der gekauften CD eine kreative Ausdrucksform, die von ihrem individuellen Charakter geprägt ist. Er erwartet neuste, unverbrauchte Musik, die ihn Teil der gemeinsamen Ideologie des Indie/Rock sein lässt. Eine weltweit agierende Plattenfirma recherchiert und sichtet neuste Bands besonders aus England den USA und Schweden. Der Konsument kann bei dem beigefügten Zusatzinfomaterial auf fundierte Vorschläge erfahrener Spezialisten zurückgreifen. Nur vom Künstler eigens abgesegnete Inhalte schaffen es auf die CD und nicht zuletzt in das beigefügte Informationsmaterial und vermitteln somit ein unverfälschtes Bild des Künstlers. Durch bereits beschriebenes Zusatzmaterial soll der Käufer in seiner Kaufentscheidung beeinflusst werden. Durch die aufwendige und überlegte Aufmachung der CD, soll dieses Produkt bevorzugt konsumiert werden. So erfüllt die CD über die erwarteten Nutzensmerkmale hinaus auch noch verschiedene Zusatznutzen. Denkbar ist, dass verfasste Inhalte vom Künstler selbst oder von in der Szene anerkannten Journalisten verfasst werden. Ebenso bietet sich eine Rezension des Werkes durch eine in der Musikbranche bekannte Person an (in Deutschland z.B. Markus Kavka)

In der Werbung und während der CD Promotion sollte auf die Zusatznutzensmerkmale aufmerksam gemacht werden, um dem Kunden seine Kaufentscheidung weiter zu erleichtern.

3.3.2. Wechselwirkung von Substanz und anderen Elementen des Produktdesigns

Die Substanz einer CD steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren:

- Künstlername /Marken
- Produktfunktion
- Produktform
- Produktgestaltung
- Kundendienste
- Preisgestaltung
- Kommunikationsbedingungen

Künstlername/ Marke

Beim Kauf einer CD orientiert sich der Konsument neben dem musikalischen Inhalt, vor allem am Albumtitel. Dieser gibt in den meisten Fällen schon einen Ausblick auf den thematisierten Albuminhalt. Der Titel kommuniziert also den Inhalt zum Kunden. So trägt z.B. das 2009 erschienene Album der Arctic Monkeys den Titel „Humbug“. "Humbug", das bedeutet Unsinn, Schwindel, Quatsch.²¹ Fans der Band wissen, dass sich die Band stets schweigsam zeigt und nicht viel über ihre Veröffentlichungen preisgibt. Und doch impliziert bereits der Albumtitel, die Experimentierfreudigkeit dieses musikalischen Werkes. Da es in der „Indie-Szene“ meist um die Neuentdeckung junger Bands geht, kann man bei der Vermarktung nicht allein auf den Künstlernamen bauen. Eine weitaus wichtigere Rolle nimmt meist das Label ein. Unabhängige Labels wie Domino (Arctic Monkeys sind dort unter Vertrag) oder Rough Trade sind dafür bekannt immer wieder eingängige, gute und vor allem neuartige Bands zu entdecken. Aufgrund einer Vielzahl auf dem Markt vertriebener, neuartiger Indie Musik, ist das Label somit oft bereits ein Kriterium für eine im Vorhinein, vom

²¹ vgl. <http://www.taz.de/1/leben/musik/artikel/1/gefaehrliche-tiere/>

Käufer vorgenommene Einschränkung der CD Produkte. Der Kunde gewöhnt sich zudem mit der Zeit an Struktur und Qualität des Labels und wird womöglich auch zukünftig auf dessen Produkte zurückgreifen.

Produktfunktion

Der musikalische Inhalt einer CD muss eine für den Kunden relevante Funktion haben, um ihm einen Nutzen zu schaffen. Das Produkt muss in erster Linie musikalische Individualität suggerieren. Es gilt sich klar von Massenproduktionen abzuheben und einen künstlerischen Anspruch zu wahren, damit der wählerische „Indie-Konsument“ für sich zusätzliche Funktionen und somit einen erweiterten Nutzen sieht.

Produktform

Der Inhalt einer CD ist oftmals mit ausschlaggebend für die Produktform. Der Umfang des Inhaltes und die Produktgestaltung sind also wichtige Komponenten für die Bestimmung der Produktform. Selten gibt es den Fall, dass informelle Inhalte einer CD dermaßen ausschweifend sind, dass dabei die Standardmaße einer CD (14cm x 12,4cm) wesentlich abgeändert werden müssen.

Ein Beispiel hierfür, ist die Verpackung des „Jazz ist anders“ Albums der Ärzte.



²² Abbildung 2 „Jazz ist anders“

Dieses präsentierte sich dem Fan nämlich in einer Pizzaschachtel. Solche ausergewöhnlichen Gestaltungen bilden aber wie gesagt die Ausnahme, da auch die Produktfunktion darunter leidet bzw. diese eingeschränkt wird.

Von einer wenig umfangreicheren CD Gestaltung, kann aber auch auf ein minderwertiges, unvollständiges Produkt geschlossen werden. D.h. ist die Produktform durch Booklet und Zusatzmaterialien nicht ausreichend genutzt, könnte der Konsument das Gefühl bekommen seine Informationsbedürfnisse aufgrund des knappen Inhaltes nicht „stillen“ zu können. Es sollte möglichst immer ein Mittelmaß gefunden werden, bei dem die Produktform durch kompakten Inhalt optimal genutzt wird. Bei der Produktform sollte auch stets die Nutzung des Produktes beachtet werden. In der hier betrachteten Musikszene ist es üblich, dass die Konsumenten das Produkt zu sämtlichen Veranlassungen mit sich tragen, um sich zu jeder Zeit mit Gleichgesinnten austauschen zu können. Die CD sollte also möglichst im Rahmen der Standardmaße bleiben, um einen praktikablen, unkomplizierten Umgang zu gewährleisten.

Produktgestaltung

²² http://www.kktlive.de/uploads/tx_alartistdatabase/DAE_cover_jazzistandersjazz.png

Die Verbindung zwischen Substanz und Produktgestaltung ist sehr eng. Die Gestaltung der CD sollte die auf dem Album thematisierten Gedanken aufgreifen und eine individuelle Atmosphäre transportieren. Auch die informellen Inhalte im Booklet sollten durch die visuelle Aufbereitung bekräftigt werden.

Kundendienste

Plattenfirmen und kleine Musikläden haben die Möglichkeit durch vorhandenes Datenmaterial und durch Kooperationen untereinander die gewünschte Zielgruppe ausfindig zu machen und dieser immer wieder Informationsmaterial zu neusten Produkten zukommen zu lassen. Natürlich lassen sich Angebote mit zunehmender Präzision an Kundeninformationen gezielter verfassen. Verschiedenen Onlinehändlern ist es durch Kundenprofile möglich Vorlieben zu erkennen und darauf zugeschnittene Angebote zu unterbreiten (z.B. Amazon). Eine andere Möglichkeit des Kundendienstes bietet sich in der Zusammenarbeit mit Locations wie z.B. Diskotheken und Bars an, in denen diese Musik gespielt wird und die gewünschte Zielgruppe somit vermehrt anwesend ist. Hier könnte z.B. durch kleine Flyer auf Neuigkeiten in der Musikszene aufmerksam gemacht werden.

Preisgestaltung

Der Preis für eine CD bewegt sich erfahrungsgemäß im Bereich von 15 Euro. Mit sinkender Aktualität, sinkt natürlich auch der Preis. Ein aufwendig gestalteter Inhalt bzw. ein Inhalt der sich über ein größeres Ausmass erstreckt (z.B. bei limitierten Auflagen), rechtfertigt natürlich auch eine Anordnung im höheren Preissegment. Hier gilt es dann den erhöhten Qualitätserwartungen des Konsumenten durch angemessene Inhalte gerecht zu werden.

Kommunikationsbedingungen

Durch Kommunikationstechnische Mittel soll bei der Zielgruppe Neugier und Interesse geweckt werden und somit auf CD Inhalte aufmerksam gemacht werden. Wichtig hierbei ist die richtige Wahl von Möglichkeiten, mit deren Hilfe die Substanz an die Zielgruppe herangetragen wird, da diese den Käufer in seiner Kaufentscheidung beeinflusst. Wichtige Faktoren wie Produktinhalt, Konsumentenverhalten und psychologische Merkmale der Zielgruppe sollten bei der Werbung und Verkaufsförderung unbedingt berücksichtigt werden.

3.4. Funktion

3.4.1. Definition Funktion: Als Funktion eines Objektes bezeichnet man die Aufgabe, die es zu erfüllen hat. Die Funktion stellt neben Form, Material, Struktur usw. ein wesentliches Charakteristikum eines jeden Objektes dar, das in irgendeiner Form ge- oder benutzt wird.²³

Die auf dem Markt zu platzierende „Indie“ CD sollte den Hörer informieren, unterhalten, bilden und ihm vor allem ein Gefühl von künstlerischer Individualität vermitteln.

Dabei zielt die als konstitutiv (festsetzend, bestimmend) aufzufassende Selbst- und Kollektivbezeichnung als „Indie“ über den Code der Unabhängigkeit ausdrücklich auf die hochgeschätzten Motive der Eigenständigkeit, Selbstorganisation und Selbstständigkeit ab.²⁴

Durch diesen Musikkonsum ist es dem Szeneangehörigen also möglich sich von allem nicht authentischem, nicht unabhängigen und massenhaften zu lösen und über diese Musik seine eigene Identität zu kreieren.

²³ http://de.wikipedia.org/wiki/Funktion_%28Objekt%29

²⁴ <http://www.jugendszenen.com/Indie/Intro.html>

3.4.2. Wechselwirkung von Substanz und anderen Elementen des Produktdesigns

Die Produktfunktion einer CD steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- Substanz
- Produktform
- Produktgestaltung
- Künstlername /Marke
- Kundendienste
- Preisgestaltung
- Vertriebsbedingungen
- Kommunikationsbedingungen

Substanz

Qualität ist bei CDs auch ein Produkt einer Substanz, die einer vom Kunden erwarteten und dem Verwendungszweck angemessenen Funktion entspricht. So ist es möglich über die Substanz die Funktion zu erlangen.

Produktform

Um eine bestmögliche Funktionalität zu erlangen, ist es notwendig, dass sich die Produktform an der Funktion orientiert. Das beinhaltet das Berücksichtigen der Gebrauchsgewohnheiten und der gängigen Verhaltensweisen des Konsumenten. Dies und die vom Hörer erhofften Funktionen, sollten also bekannt sein, um eine praktische Produktform zu erlangen. Da eine CD ständiger Begleiter ist, sollte nicht weit von der Standard Produktform abgewichen werden, um eine langanhaltende Robustheit zu gewährleisten und um vor allen die Unterhaltungsfunktion der CD so lang wie möglich zu garantieren.

Produktgestaltung

Um einen bestmöglichen Zugang zu den Funktionen der CD zu erlangen, ist eine gute Produktgestaltung wegweisend. Durch eine nutzerfreundliche Gestaltung, sollte es dem Konsumenten leicht fallen sich durch das Produkt zu navigieren. Dazu zählt in erster Linie eine übersichtliche, nummerierte Auflistung der auf dem Album befindlichen Songs und das leichte Auffinden wichtiger Fakten durch deren Hervorhebung. Eine daraus resultierende einfache Orientierung ist die Mindestanforderung des Hörers an das Produkt CD. Um der CD aber zusätzlich noch die sceneübliche Individualitätsfunktion zu verleihen, gilt es weitere gestaltungstechnische Elemente einzubringen.

Künstlername /Marke

Für gewöhnlich ist es dem Konsumenten nicht möglich allein durch den Künstlernamen auf die erwartete Funktion zu schließen. begründet wird dies durch die schnelllebige Indieszene. Künstler haben oft nur eine kurze Haltbarkeit und werden schnell durch neue unbekannte Bands ersetzt. Es gibt nur selten dauerhaft bekannte Bands wie in anderen Genres (z.B. im Bereich Pop die Black Eyed Peace). Es ist jedoch denkbar als Independent Label eine Band konsequent zu fördern, wie es z.B. bei den Arctic Monkeys der Fall war. So hebt man sich von anderen Independent Labeln ab und verschafft sich möglicherweise einen Wettbewerbsvorteil.

Der Albumtitel dient typischerweise als erste Impression für den auf dem Album zu erwartenden Inhalt. Er hat somit eine Informationsfunktion. Es wäre zu überlegen durch emotionale Untertitel die Informationsfunktion, um die Erwartung emotional angesprochen zu werden zu erweitern. Viele Label lassen Alben durch einfache pragmatische Schlagwörter betiteln, dies wäre die Möglichkeit sich von den emotionslosen Titeln der Konkurrenz abzuheben. Die einzelnen Label verfügen durchaus über eine CD Funktion. Viele Label besitzen eine gewisse Popularität und werden somit vom Konsumenten

bevorzugt. Es macht für ein Label also durchaus Sinn ein Corporate Design²⁵ anzulegen, damit der Konsument auf Grund der guten funktionalen Eigenschaften, die er mit dem Label verbindet und den Nutzen den er somit daraus zieht, immer wieder auf Produkte dieses Labels zurückgreift. Auf Grund eines gewissen einheitlichen Erscheinungsbildes, wird es dem Kunden also immer wieder möglich sein, Produkte des Labels wiederzuerkennen.

Kundendienste

Für das vorliegende Produkt wäre es von Nutzen eine Telehotline zu einer geeigneten Abteilung des Labels zu schalten bzw. eine Kontaktadresse auf der CD Rückseite oder im Booklet zu vermerken. Der Konsument kann somit mit Verbesserungsvorschlägen und Kritik zu Inhalt und Funktion der CD an das Label herantreten. Dem Label ist es somit möglich seine Zielgruppe noch genauer kennenzulernen und auch dem Künstler über Wünsche seiner Fans zu unterrichten. Das gibt dem Konsumenten das Gefühl, seine Zufriedenheit habe beim Label oberste Priorität.

Preisgestaltung

Für das hier auf dem Markt zu platzierende Produkt wird der übliche Standardpreis (im Bereich von 15 Euro) gewählt. Durch die zusätzliche Individualfunktion, die dem Produkt durch künstlerisch hochwertige Inhalte zu Teil wird, wird der Konsument mit hoher Wahrscheinlichkeit dieses Produkt Konkurrenzprodukten des gleichen Preissegmentes vorziehen.

²⁵ Der Begriff Corporate Design (CD) bzw. Unternehmenserscheinung bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (corporate identity) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation., http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design

Vertriebsbedingungen

Es sollte durch Beschaffenheit der Vertriebsbedingungen zu keiner Beeinträchtigung der Produktfunktion kommen. (es folgen Erläuterungen an gegebener Stelle)

Kommunikationsbedingungen

Bei der Werbung und Verkaufsförderung, sollte man besonders auf die Zusatznutzensfunktion des Produktes eingehen. Bei der hier zu vermarktenden CD betrifft das vor allem die Individualfunktion. Das hochwertige künstlerische Angebot über den musikalischen Inhalt hinaus, wird vom Konsumenten nicht unbedingt erwartet und stellt somit einen möglichen Zusatznutzen dar und unterscheidet sich somit von ähnlichen Marktprodukten.

3.5. Produktform

3.5.1. Definition Produktform: Die Produktform kann zum einen auf das Produkt selbst (CD), zum anderen aber auch auf die Packung (CD Hülle)bezogen werden. Packung ist dabei die Verkaufszwecken dienende Umhüllung des Produktes, während Verpackung die für Transportzwecke vorgenommene Umhüllung des Produktes ist.²⁶

Die Produktform wird bei der CD eine besonders wichtige Rolle beigemessen, denn sie wird von allen Elementen als erstes wahrgenommen. Die Produktform sollte durch Funktions- und Vertriebsgerechtigkeit und Benutzerfreundlichkeit bestechen und zudem qualitätserhaltend fungieren.

Der Kunde hat hohe Qualitätsansprüche an die Produktform der auf dem Markt zu platzierten CD. Großer Wert wird hierbei auf gute Gebrauchseigenschaften gelegt. Eine gute Verarbeitung und Benutzer- und Gebrauchstauglichkeit sind

²⁶ F.Böcker /R.Helm :Marketing (2003), S. 252

hierbei zu beachten. Ein leichtes Öffnen, Haltbarkeit, sowie eine gute Handhabbarkeit sollten gegeben sein. Die CD sollte strapazierfähig sein und somit vor allem den Inhalt schmutzfrei halten.

Zunächst gilt es zu überlegen, welcher Produkttyp gewählt werden sollte. Zunächst würde sich anbieten das Standard Material Plastik für die CD Hülle zu wählen, da diese die beste Stabilität bietet und den Inhalt optimal schützt. Da es sich hier aber um eine CD für ein Szenepublikum handelt, sollte man über Alternativen nachdenken, die den Individualitätscharakter der CD unterstreicht. Denkbar wäre eine Hülle aus Pappe (Beispiel Arctic Monkeys „Humbug“). Diese könnte in den Gestaltungsprozess eingebunden werden, indem sie bedruckt wird. Dies sollte man jedoch nur bei CDs mit begrenzter Stückzahl in Betracht ziehen. Diese Produkte hätten einen Liebhaberwert und wären deshalb womöglich nicht dem üblichen Gebrauch ausgesetzt und müssten somit über keine außerordentliche Stabilität verfügen.

Es gilt eine individuelle Verpackung zu kreieren, die den alltäglichen Strapazen des Benutzers standhält. Die Hülle sollte stabil sein und nicht umknicken und somit das Innere beschützen. Gut dafür geeignet wäre eine Verpackung aus Polypropylen (milchig-trüber Kunststoff), in diese könnte an der Seite der CD das Label eingestanzelt werden. Dies würde eine Einheitlichkeit schaffen und trotzdem Individualität symbolisieren. Das milchige strahlt etwas verdecktes, geheimnisvolles aus, genau wie die hier beleuchtete Szene. Dieser CD Produkttyp wurde bis jetzt noch nicht viel beachtet und würde zu einem deutlichen Abheben von der Konkurrenz führen und könnte gleichzeitig zu einem Markenzeichen werden.

Für die Positionierung auf dem Markt sind solche Produkteigenschaften maßgebend, welche für die Konsumentensubjektiv wichtig sind und zugleich das Produkt von der Konkurrenz abheben.²⁷

Durch eine gezielte und besondere Gestaltung der Produktform lassen sich CDs aus der Masse gleichartiger Produkte hervorheben. Dabei ist zu bedenken, dass nur solche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, auch bewusst

²⁷ Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003) S.221

wahrgenommenen und effizient weiterverarbeitet werden. Der Konsument nimmt in erster Linie solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.²⁸

Als Format sollte das Standardformat von 12,1x 12,1 cm gewählt werden. Dem Benutzer sollte es möglich sein die CD in diversen dafür vorgesehenen Aufbewahrungsmöglichkeiten (z.B. CD Regal) unterzubringen. Außerdem sollte ein einheitliches Format der CD Produkte des Labels gewährleistet sein.

Für eine optimale Lesbarkeit sollte für das Booklet und das Informationsmaterial seidenmattes Bilddruckpapier genutzt werden. Dieses garantiert auch bei schlechten Lichtverhältnissen noch eine Lesbarkeit die relativ gut ist. Die Grammatur²⁹ sollte ca. 11 g/qm betragen. Damit ist das Papier leicht zu blättern und dennoch nicht zu saugfähig. Es sollte trotz der Nutzung bei verschiedenen Witterungsbedingungen seine Form beibehalten.

Für das Verwenden von farbigem Abdrucken wird mit CMYK Farben gearbeitet, da diese für den Druck vorgesehen sind. Bei Verwendung von Bildmaterial sollte es sich das Label zum Anspruch machen mit hochwertigen Spiegelreflexkameras zu arbeiten, die eine hohe Auflösung bieten und somit beste Qualität liefern. Für die äußeren Bookletseiten, sollte ein beschichtetes Papier (Folienkaschierung) genutzt werden, damit die im Booklet beinhalteten Seiten vor Schmutz und Feuchtigkeit geschützt werden. Dies gilt auch für die Informationsflyer, die als einzelne Seiten vorliegen und diesem Problem besonders ausgesetzt sind. Das Booklet sollte nicht mehr als 15 Seiten umfassen, da sonst die Handhabbarkeit verloren geht.

Der CD Rohling an sich sollte nicht mit Bildmaterial bedruckt werden, da dies oft „billig“ wirkt. Diesen sollten lediglich Schriftzüge oder kleine Grafiken zieren.

3.5.2. Wechselwirkung von Produktform und anderen Elementen des Produktdesigns

Die Produktform einer CD steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

²⁸ vgl. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003) s.272-274

²⁹ Grammatur: Flächengewicht von Papier ,<http://www.hubertundco.de/buchdruck/artikel/19-Papier.php>

- Substanz
- Produktfunktion
- Produktgestaltung
- Künstlername /Marke
- Preisgestaltung
- Vertriebsbedingungen

Substanz

Bei einer CD wird der Inhalt der CD durch die Produktform zum Hörer kommuniziert. Um einen bestmöglichen Zugriff auf die CD Substanz zu gewähren, sollte sich die Produktform durch Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit auszeichnen. Es sollten nicht alle formtechnisch möglichen Elemente in der Produktform vereint sein, da das Produkt dann eher billig wirkt. Daher ist mit derartigen Besonderheiten eher sparsam umzugehen. Ziel sollte es sein ein harmonisches Gesamtprodukt zu präsentieren, dass sich durch kleine Besonderheiten von der Konkurrenz absetzt und somit die Individualität der Substanz an die Zielgruppe kommuniziert.

Qualität und Eigenschaften der Form lassen den Konsumenten oftmals auf die Qualität der Inhalte schließen. Der erst gewonnene Eindruck des Produktes ist also sehr wichtig. Davon ausgehend entscheidet sich der Kunde oft für oder gegen einen Kauf.

Produktfunktion

Die Produktform einer CD hat natürlich auch Einfluss auf dessen Funktion. Eine CD soll in erster Linie unterhalten und die Produktform sollte diese Funktion bestmöglich unterstützen, so dass der Hörer ein optimales Erlebnis dieser Funktion hat. Alle aufweisbaren Merkmale des Produktes müssen im Zusammenspiel die geforderten Funktionen ermöglichen. Gute Gebrauchseigenschaften. Benutzerfreundlichkeit, Haltbarkeit und Gebrauchstauglichkeit sind die Basis für eine bestmögliche Nutzbarkeit und

somit essentiell für das Erreichen der funktionellen Eigenschaften. Sie werden durch Maßnahmen der Produktform, wie z.B. optimales Papier oder auch bestmögliches CD Hüllen Material erreicht.

Produktgestaltung

Eine ansprechende Ästhetik der Form ist essentiell. Ist der Kunde von der Optik des Produktes nicht angesprochen, könnte es passieren das er gar nicht weiter auf das Produkt eingeht, da ihm die misslungene Gestaltung auf einen nicht befriedigenden Inhalt schließen lässt. So kann die Form durchaus Erwartungen hinsichtlich der Gestaltung wecken, diesen Erwartungen sollte natürlich nachgekommen werden, da sonst eine Enttäuschung des Konsumenten das Ergebnis wäre.

Künstlername /Marke

Die Form der CD sollte immer auf den Albumtitel abgestimmt sein, d.h. bei einem experimentierfreudigen Titel wie „Humbug“ kann auch die Produktform etwas individuellere Züge tragen. Die Wirkung der Form beeinflusst auch immer die Sicht auf Künstler und Label und lässt ihn somit auf deren Merkmale und vor allem Qualitäten schließen. Wie bereits erwähnt ist es sinnvoll ein einheitliches Design zu schaffen mit Festlegungen zu der Produktform, dies erhöht die Wiedererkennung des Labels und seinen Produkten beim Käufer.

Preisgestaltung

Die Preisgestaltung wird nur im geringen Maße von der Produktform beeinflusst. Bei Materialien wie Bilddruckpapier, Folienkaschierung, CD Hüllen Plastik und CD Bedruck fallen keine erwähnenswert hohen Kosten an. Auch die Seitenanzahl des Booklets (bis 15 Seiten) und die Flyeranzahl (2-3) sind begrenzt, da sonst die Nutzbarkeit beeinflusst werden würde.

Der Gebrauchstauglichkeit, Handhabbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Qualität der Form sollten also besonders Aufmerksamkeit gewidmet werden. Lediglich eine in der Stückzahl limitierte Auflage und eine damit möglich verbundene aufwendigere Produktform würden einen höheren Preis rechtfertigen (bis 20 Euro). Die Exklusivität des Produktes wäre dann also bereits der Produktform zu entnehmen.

Vertriebsbedingungen

Durch den Vertrieb darf es zu keiner Schädigung der Produktform oder einer Beeinträchtigung der Gebrauchseigenschaften kommen. Bei einem Onlinekauf sollte dem Konsumenten die Produktform genauestens in all seinen Bestandteilen beschrieben werden, damit sich der Kunde ein bestmögliches Bild machen kann. Es sollten also Elemente wie: CD-Hüllen-Material (mit möglichen Einstanzungen), Format, möglicher CD-Bedruck, verwendetes Booklet/ Flyer Papier, Farbigkeit, verwendetes Bildmaterial, Verarbeitung und Umfang Erwähnung finden.

3.6. Produktgestaltung/Typografie

3.6.1. CD Gestaltung

Im Konsumgüterbereich wird das Kaufverhalten häufig nicht von dem rationalen, messbaren Nutzen, sondern durch emotionale Kriterien, wie z.B. durch die Unterscheidbarkeit, die Ästhetik, die Einzigartigkeit eines Produktes bestimmt.³⁰

Auf den gesättigten Märkten, wie dem CD Markt, spielen emotionale Erlebniswerte, wie z.B. eine ansprechende Gestaltung des Produkts die entscheidende Rolle, da die angebotenen Produkte in ihren wesentlichen

³⁰ Sewart, http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2004/0139/data/Mag-arbeit_kompl.pdf (2003) , S.58

Eigenschaften weitgehend übereinstimmen, so dass die Konsumenten kaum noch Qualitätsunterschiede erkennen.³¹

Produkte sollen daher interessant, neuartig und überraschend gestaltet werden. Unbewusst empfindet der Mensch ästhetisch ansprechende Dinge als besser und meint, mit ihnen auch einfacher arbeiten zu können.³²

Es bietet sich an, durch besondere, die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenkende Elemente zu locken, eine überraschende Neuheit zu bieten und über die offensichtlichen Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten hinauszugehen.³³

Die Produktgestaltung wird folgend in den zwei Unterpunkten untersucht:

- ° CD Gestaltung (Innengestaltung, Bookletgestaltung, Produktgestaltung)
- ° Gestaltung des Produktumfeldes (Verkaufsort, E-Commerce)

Zunächst ist es wichtig zu wissen, dass ein ansprechendes Layout immer auch verkaufsfördernd ist. Eine ansprechende Ästhetik des Layouts und dessen Benutzerfreundlichkeit beeinflussen die Akzeptanz der CD unmittelbar. Das Layout sollte gewissen Nutzungsansprüchen gerecht werden und somit eine gute Orientierung und Übersicht schaffen, Gliedern, Inhalte der CD unterstützen und letztendlich animieren.

Die auf dem Markt platzierte CD hat die Aufgabe den Konsumenten zu Unterhalten. Die hinreichend beschriebene Zielgruppe besteht aus Individualisten.

Um Anregungen zu finden, lohnt es sich Konkurrenzprodukte mit einer ähnlichen Zielgruppe anzuschauen. Hierbei könnte man sich z.B. die CD Gestaltung der Label: Domino und Rough Trade anschauen. Die Zielgruppe

³¹ vgl. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.221

³² vgl. Reeps, http://hci.uni-konstanz.de/downloads/STAR_Reeps.pdf (2004), S.68,78

³³ ebenda, S.81

erwartet hier ebenfalls ein ansprechendes ästhetisches Design und steht neuen innovativen Gestaltungsmaßnahmen offen gegenüber.

Gutes Design ist innovativ, macht ein Produkt brauchbar, ist ästhetisch, macht ein Produkt verständlich, ist unaufdringlich, ist ehrlich, ist nicht langweilig, ist konsequent bis in die Details,[...] ist möglichst wenig Design.³⁴

Die Zielgruppe erwartet neben dem Musikgenuss die Möglichkeit auf ein schnelles und einfaches Zugreifen auf Informationen. Eine einheitliche Struktur und Gestaltung sollten aber in keinen Fall langweilig wirken.

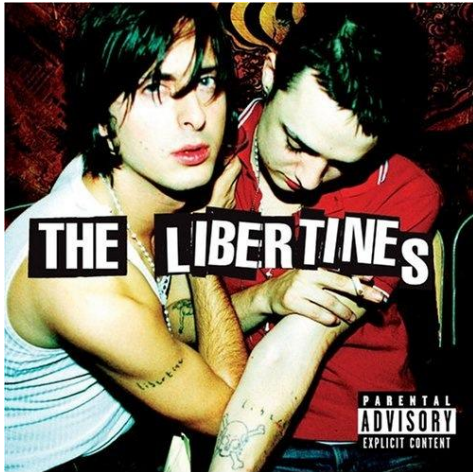


Abbildung 3 „The Libertines“, Rückseite

Hier sieht man die CD Rückseite der Libertines CD „The Libertines“ (Rough Trade). Ein schlichtes, jedoch individuelles Design, das es ermöglicht sofort wichtige Informationen wie die Songs und deren Reihenfolgen aufzunehmen. Das Produkt muss neben einer optimalen Funktionalität ein Individuelles Design vermitteln. Produkte » erlauben es dem Konsumenten, eine Bedeutung bzw. eine Botschaft über sich selbst zu formulieren und auszudrücken: wie man ist,

³⁴ Karmasin: Produkt als Botschaften (1993), S.335

wie man sein möchte, welche Werte und Ansichten man hat, wem man sich zugehörig fühlt [...] «³⁵



36

Abbildung 4 „The Libertines“, Cover

Dieser Individualitätsfaktor, spielt besonders in der Indieszene eine große Rolle. Rough Trade bildet Künstler gern so ab, wie sie sich auch selbst wahrnehmen (Siehe CD Cover „The Libertines“) und gibt der Zielgruppe somit die Chance sich mit ihnen zu identifizieren. Die Zielgruppe erwartet einen zeitlosen, musikalischen Wegbegleiter, der neben seinen stimmigen und dennoch individuellen Erscheinungsbild und optimal aufbereiteten Inhalten auch praktikabel ist.

Der Konsument erwartet eine übersichtliche, logische und funktionale Gliederung. Es gilt wie im folgenden Beispiel eines Booklets des Label „Domino“ (Arctic Monkeys „Humbug“) in Songtexte grafische Erzeugnissen zu integrieren.

³⁵ vgl. Sewart, http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2004/0139/data/Mag-arbeit_kompl.pdf (2003), S. 105

³⁶ <http://www.pod1.co.za/wordpress/wp-content/uploads/2008/11/TheLibertines.jpg>

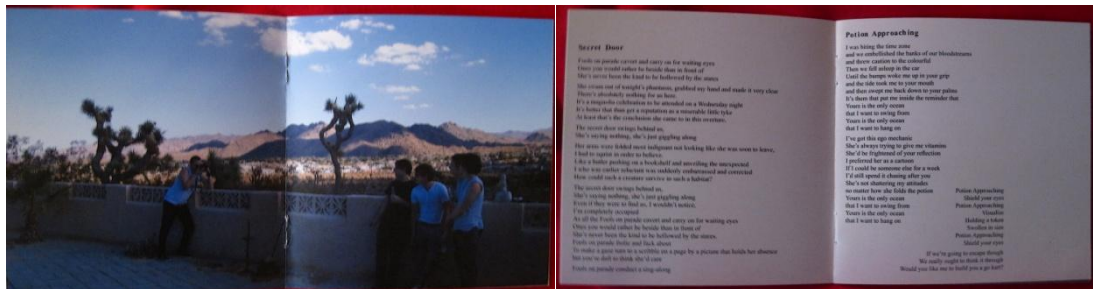


Abbildung 5 „Arctic Monkeys“, Bookletgestaltung

Die Reihenfolge der aufgeführten Songtexte, entspricht der Reihenfolge der auf dem Album zu hörenden Songs. Der Hörer wird somit optimal durch die CD geführt und bekommt nebenbei unterstützend zum CD Inhalt Bildmaterial geliefert. Für die Zielgruppe ist eine Einheit der gerade aufgelisteten Elemente sehr wichtig, um einen möglichst intensiven Eindruck kreieren zu können. Die Songtexte sollten trotz Anspruch der Individualität einen einheitlichen Satzspiegel aufweisen, um das mühelose Lesen der Songtexte in jeder Situation zu ermöglichen.

Abbildungen, in erster Linie Fotografien, sollten also thematisch unterstützend wirken. Wie im folgenden Beispiel des Label „Domino“, sollten sie aus welchen gestalterischen Gerne auch immer gewählt, trotzdem ein einheitliches Bild ergeben. Verwendete Kunstwerke, müssen also mit dem verwendeten Bildmaterial kooperieren. (z.B. durch eine wie hier gewählte einheitliche Schwarz-Weiß-Optik).



Abbildung 6 „Arctic Monkeys“, Bookletgestaltung

Die eingebauten Grafiken dienen in erster Linie der Auflockerung von Songtextseiten, sowie der Unterstützung des musikalischen Inhaltes. Teil des textlichen Inhaltes sind auch Danksagungen, sowie eine Auflistung der an dem Album Beteiligten, auf der letzten Seite des Booklets. Dieser Seite kann im Layout ein besonderer Teil zukommen. Diese Seite sollte sich von dem restlichen Design abheben, da es wie eine Art neues Kapitel behandelt werden sollte. Dieser Teil hat meist in erster Linie für die Band Relevanz, da sie hier während der Albumaufnahme persönlich erlebte Dinge niederschreiben können. Text und Bildinhalte sollten immer in einem angemessenen Gleichgewicht stehen.

Folgend wird eine CD Hülle gezeigt, wie sie aus den Erkenntnissen, welche gewonnen wurden aussehen könnte.

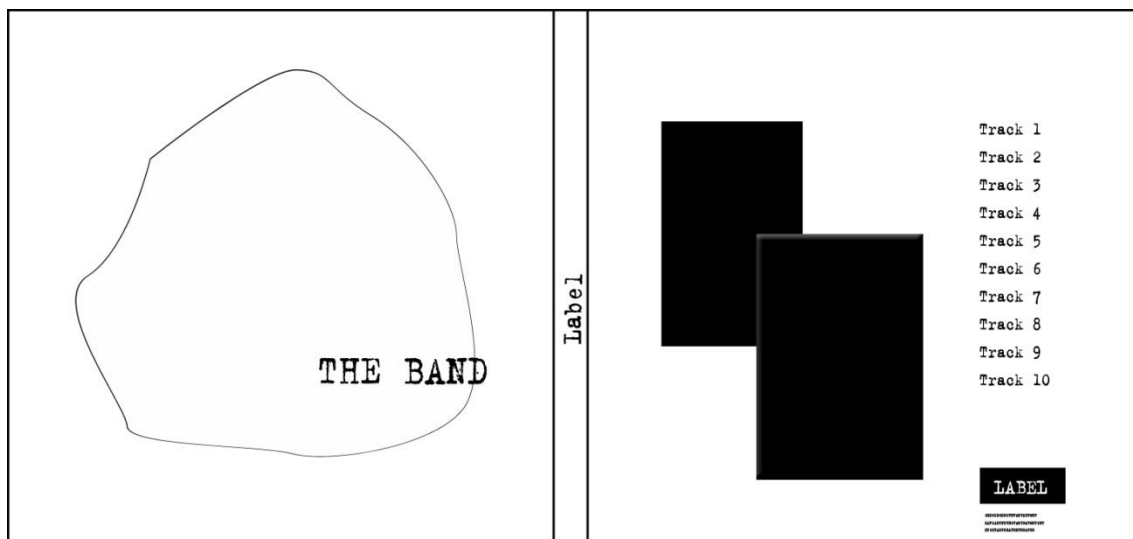


Abbildung 7 Mögliche CD Gestaltung (mit erworbenen Kenntnissen)

Auf der Vorderseite befindet sich ein Bild der Band mit Bandnamen. In der Mitte ist das Label in die milchige Plastik gestanzt, diese Einheit fungiert als Markenzeichen des Labels. Auf der Rückseite befinden sich noch einmal

Abbildungen und eine aufgelistete Trackliste, sowie das Labellogo und ein paar Informationen zum Label.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Layout den Konsumenten zum Hören animieren sollte, es eine gute Orientierung ermöglichen sollte und der Zielgruppe entsprechend individuell und benutzerfreundlich gehalten werden sollte. Inspirierende, neuartige Gestaltungsmöglichkeiten fordern die Individualitätsfunktion, sollten aber nicht zu Lasten der Gebrauchbarkeit eingesetzt werden. Das CD Layout sollte emotionale Erlebniswerte vermitteln, eine gute Stimmung schaffen und den Hörer auf seine musikalische Reise vorbereiten.

Typografie

Mit dem Ziel einer bestmöglichen Lesbarkeit und Wirkung, sollten typografische Faktoren in die Gestaltung eingebaut werden. Für den Fließtext bietet sich eine klare moderne, serifenlose Schriftart an (Helvetica, Frutiger, Myriad Pro, Apollo) an, da diese Schriftarten eine optimale Lesbarkeit versprechen. Für eine geeignete Lesbarkeit ist ein bestmöglicher Kontrast von Schrift und Papier anzustreben (Ist dieses z.B. dunkelblau oder rot bietet sich als Schriftfarbe weiß an). Durch diese Anpassungen ist es möglich auch bei schlechten Lichtverhältnissen dem Inhalt noch gut folgen zu können. Auch die Schrift sollte nicht zu klein gewählt sein (im Fließtext bietet sich 12 Pkt. an). Um das Textverständnis weiter zu fördern, können Auszeichnungsmöglichkeiten wie kursiv, fett oder Farbgestaltung hinzugezogen werden. Diese Möglichkeiten sollten aber nicht überstrapaziert werden, da sie sonst genau das Gegenteil bewirken. Der Text muss in keinem bestimmten Satz (z.B. Blogsatz) stehen, allerdings ist es wichtig dass gleiche Textteile auch gleich behandelt bzw. bearbeitet werden (in diesem Fall vor allem die Songtexte), damit ein einheitliches Bild gewährleistet wird. Eine gewisse Freiheit im Setzen der Schriften sollte immer gegeben sein, damit das Gestaltungsbild aufgelockert werden kann. Auch die Überschriftenhierarchie sollte klar erkennbar sein. D.h. alle Überschriften sollten die gleiche Schriftart haben und auch im

Größenverhältnis im Gegensatz zum Fließtext hervorstechen. Die Überschriften haben meist die gleiche Schriftart wie sie für gestalterische Elemente genutzt wird (z.B. Bandnamen auf der CD Vorderseite). Hier gilt es ein besonderes „Augenmerk“ auf die Wahl der Schriftart zu legen, denn bestimmte Schriftarten (z.B. Trixie Plain) wurden in diesem Genre schon dermaßen oft genutzt, dass ein in Verbindung bringen mit nur einem Produkt nicht mehr möglich ist.

Farbe und Farbpsychologie

Bei der Gestaltung bestimmter CDs wie z.B. bei einer Indie/Rock CD, bietet sich der Einsatz von Farben an. Farbe gilt als elementares Mittel zur Zeichenerzeugung am Produkt und erhält seine Wirkung allein durch die visuelle Wahrnehmung. Farben können in Form von Spektralfarben, den unbunten Farben (weiß, grau, schwarz), Metallicfarben und Sonderfarben auftreten.³⁷

Außer dem Farbton spielt Helligkeit und Sättigung eine Rolle für die Wirkung.³⁸ Ein bedachtes Farbkonzept ist also enorm wichtig. Gefühle und Themen die die CD beinhaltet, sollte durch die sinnliche Wahrnehmung der gewählten Farben unterstützt werden. Es sollten hierbei stets für das Auge angenehme Farben gewählt werden, die aus der gesamten Farbpalette gewählt werden können. Die gewählten Farben werden bei der Gestaltung des gesamten Produktes eingesetzt. Egal ob bei der Bookletgestaltung, der CD Gestaltung oder der CD Hüllengestaltung, es wird immer das angedachte Farbkonzept verfolgt, in welches sich auch grafische Abbildungen und Bilder mühelos einfügen sollten. Bei der Verwendung von Farben in der Gestaltung, muss beachtet werden, dass Farben für Menschen unbewusst eigene Botschaften suggerieren.³⁹

³⁷ vgl. Koppelman: Produktmarketing (2001), S.382

³⁸ vgl. Hase: Gestaltung von Anmutungscharakteren – Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung (1989)

³⁹ vgl. Reeps: http://hci.uni-konstanz.de/downloads/STAR_Reeps.pdf (2004), S.49

So ist eine mit Vorzug zu behandelnde Farbe schwarz. Diese Farbe wird bereits in der Mode vermehrt und vor allem für Websites genutzt. Schwarz strahlt Hochwertigkeit aus und als Symbol für das Elegante bildet es einen guten und interessanten Kontrast zu der Indieszene. Diesen Aspekt haben erst vereinzelt Bands für sich entdeckt. Das vermehrte Einsetzen dieser Farbe würde womöglich zum Abheben von ähnlichen Produkten führen und könnte gleichzeitig zu einem zusätzlichen Erkennungsmerkmal des Labels werden.

Abbildungen

Aussagekräftiges Bildmaterial sollte den Konsumenten zum Hören der CD animieren und Emotionen wecken. Für individuelle, aussagekräftige Bilder, sollte sich an bekannte Fotografen der Musikszene gerichtet werden, dazu zählen z.B.: Andy Earl, Guido Karp, Dean Chalkley und Danny Clinch. Diese wissen um Erwartungen in der Musikszene und können die Künstler in bestes Licht rücken. Doch auch private „Schnappschüsse“ können den Inhalt der CD stützen und eine Bindung zum Käufer aufbauen.

Produktsprache

Bei der Gestaltung werden dem Produkt bestimmte Eigenschaften gegeben, um einen erhofften Charakter zu erzeugen. Beim Gebrauch eines Produktes wird anhand dieser Eigenschaften und den persönlichen Erwartungen des Benutzers ein subjektiv empfundenes Charakterbild erzeugt. Dieser Produktcharakter muss nicht mit den Intentionen des Designers übereinstimmen. Anhand des Produktcharakters bewertet der Benutzer die Produktattraktivität.⁴⁰

Dem Hörer soll das Gefühl vermittelt werden eine besonders individuelle CD gekauft zu haben. Von seiner Außenwelt wird er somit als Mensch mit gutem Musikgeschmack wahrgenommen, der Freude an neuartiger Musik hat. Der hier beschriebene Kunde hat Spaß an außergewöhnlicher Musik, sieht seine

⁴⁰ vgl. Reeps: http://hci.uni-konstanz.de/downloads/STAR_Reeps.pdf (2004), S.62

Nutzensansprüche als komplett befriedigt an und ist somit bereit zu investieren. Ein Besitzer einer solchen CD sollte sein eigens kreiertes Image durch diesen Besitz unterstreichen und im besten Fall begleiten stetig neue Anschaffungen, Wandlungen des Anhängers der Indieszene. Eine CD soll sozusagen der Soundtrack zu kleinen Lebensabschnitten darstellen.

3.6.2. Gestaltung des Produktumfeldes

Point of Sale

Definition Point Of Sale (POS): Verkaufsort, jener Platz, an dem der Handel, insbesondere der Kontakt zwischen Kunden und Verkäufer/Produkt stattfindet. Der POS hat im Marketing eine zentrale Bedeutung.⁴¹

In einem CD Laden gibt es „hochwertige“/bevorzugte und weniger bevorzugte „minderwertige“ Verkaufszonen. „Hochwertige“ Verkaufszonen sind demnach Hauptwege des Geschäfts, rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen, Auflaufflächen, auf die der Kunde automatisch blickt, Gangkreuzungen, Kassenzonen(falls die Kunden warten müssen), Zonen um die Beförderungseinrichtungen (z.B. Lifte, Treppen).⁴²

An Kassenzonen oder Beförderungseinrichtungen, sollte die CD jedoch nicht platziert werden, da dem Kauf des Produktes eine Vorüberlegung voraus geht und diese Zonen eher für Spontankäufe geeignet sind und zudem der Qualität des Produktes (CD) nicht gerecht werden.

Auch andere Produkte bestimmen die Beurteilung und Wahl eines Produktes. Hsee und Leclerc fanden heraus, dass ein Produkt, das besser als ein Referenzprodukt eingeschätzt wird, mit einer größeren Wahrscheinlichkeit

⁴¹ http://de.mimi.hu/marketing/point_of_sale.html

⁴² vgl. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.437

gekauft wird, wenn es allein präsentiert wird, im Vergleich zu einer Präsentation mit anderen Produkten.⁴³

Demzufolge sollte der zu präsentierenden CD als ein separierter Präsentationsbereich im Laden zu teil werden.

Ein Anbieten des Produktes auf Wühltischen ist zu vermeiden, da dies die Qualität erheblich senken würde und gerne auch ein „ramschiger“ Eindruck entsteht.

Erlebnisvermittlung

Die Verkaufsraumgestaltung und andere zur Erlebnisvermittlung eingebrachte Faktoren, sollten den Käufer Vergnügen vermitteln und sein Kaufinteresse aktivieren.

Die Ladengestaltung bzw. Ladenatmosphäre gehört zu den wichtigsten Aspekten der Wahrnehmung des POS.⁴⁴

Unter den wirksamen Einzelreizen der physischen Umwelt werden an erster Stelle meistens die Farben genannt. Farben entfalten vielfältige und starke Wirkungen.⁴⁵

So sollten für die Gestaltung eines CD Ladens vor allem gesättigte Farben genutzt werden (z.B. Grün oder Orange), die eine angenehme Wirkung auf den Käufer ausüben.

Wichtig ist auch eine Entspannung schaffende, gute Beleuchtung der Verkaufsräumlichkeiten, die am besten durch große Fenster einfallendes Tageslicht erreicht wird.

Das Einsetzen von dezenter Hintergrundmusik ist ebenfalls ein zu bedenkender Faktor. Der Konsument sollte sich hierbei aber nicht beim Probehören von CDs gestört fühlen. Vielmehr soll die Musik stimulieren und zum Kauf akustischer Erzeugnisse animieren.

⁴³ Hsee, Leclerc: Will Products Look More Attractive when Presented Separately or Together (1999)

⁴⁴ vgl. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.43)

⁴⁵ Ebenda, S.431

So kommt es also auf ein Zusammenspiel von teils stimulierenden, teils entspannenden Gestaltungstechniken an.⁴⁶

Eine so kreierte Stimmung beeinflusst dann auch die Produktbeurteilung des Käufers, der in einer positiven Stimmung den Produktpreis günstiger beurteilt. Ein weiteres Gestaltungselement, welches Eingebunden werden könnte, ist eine kontextbezogene Verbundpräsentation. Darunter versteht man das Zusammenführen von Artikeln, die für den Konsumenten in engem Zusammenhang stehen. Das heißt, das Unternehmen präsentiert seinen Kunden in räumlicher Nähe eine Vielzahl von Produkten, die auf irgendeine Art und Weise als zusammen gehörend empfunden werden.⁴⁷

Doch auch hier sollte der zu platzierenden CD eine separate Präsentationsfläche zustehen.

E-Commerce

Definition E-Commerce: „elektronischer Handel/Handelsverkehr“⁴⁸

Beim Onlineverkauf von CDs, ist vor allem das Preisgeben umfangreicher Details zu beachten, damit sich der Konsument einen Eindruck machen kann, der dem einer realen Produktbetrachtung möglichst nahe kommt. So werden Aufbau und Gestaltung dem Käufer durch eine Detailansicht (Search Inside Funktion) des Produktes näher gebracht. Dies hilft dem Kunden dabei, dass Produkt bestmöglich einschätzen zu können und somit eine Kaufentscheidung zu treffen. Auch bei einem virtuellen Laden, gilt es eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und Erlebnisse zu vermitteln. Dies geschieht auch hier durch bedachten Einsatz der Farben und Einsetzen von Hintergrundmusik. Eine übersichtliche Gestaltung, sollte bei einem virtuellen Shop oberste Priorität

⁴⁶ Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.438

⁴⁷ <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/105-verbundpraesentation.html>

⁴⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Commerce>

haben, auch ist zu bedenken ob man zukünftig auch im CD Bereich eine dreidimensionale Betrachtungsweise des Produktes anstrebt, um möglichst realitätsnah agieren zu können.

3.6.3. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Typografie und Gestaltung stehen immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- ° Substanz
- ° Produktfunktion
- ° Produktform
- ° Künstlername /Markenname
- ° Preisgestaltung
- ° Kommunikationsbedingungen

Substanz

Die Gestaltung gibt der Substanz immer eine Form, die einen leichteren Zugang zu inhaltlichen Aspekten schafft. Die Gestaltung kreiert auch immer eine Stimmung, die den Konsumenten den Inhalt auf eine ganz eigene Art und Weise wahrnehmen lässt. Die Gestaltung einer Indie/Rock CD sollte stets Individualität vermitteln, dieser visuelle Eindruck schlägt sich auch auf die Einschätzung des Inhaltes nieder, auch dieser hat dann eine individuelle Wirkung.

Produktfunktion

Information und Unterhaltung sind die gewünschten Funktionen bei dem hier betrachteten CD Produkt. Aus diesen funktionellen Ansprüchen an das Produkt ergibt sich die Gestaltung. Andersrum sollte die Gestaltung die Funktion der CD bestmöglich unterstützen. Denn die Gestaltung ist ausschlaggebend für das Maß in dem der Konsument die Funktionen nutzen kann.

Produktform

Gestaltung und Produktform stehen in enger Beziehung zueinander. Das optimale Zusammenspiel der beiden Elemente ist ausschlaggebend für ein visuelles, stimmiges Ganzes. Die Produktform, grenzt bei der hier betrachteten CD die Gestaltung in keinem Fall ein. Alle gestalterischen Maßnahmen können nach Wunsch eingebracht werden und harmonisieren optimal mit der Produktform.

Künstlername

Der Titel des Albums gibt bereits einen gestalterischen Rahmen vor. So erwartet man z.B. bei dem Titel „Humbug“ (Arctic Monkeys) einen experimentellen Inhalt der sich auch im Design widerspiegeln sollte. Künstlername und Labellogo sollten sich perfekt in die das gestalterische Gesamtkonzept einfügen.

Preisgestaltung

Ein gerechtfertigter Preisanstieg außerhalb des Standardpreises, tritt bei limitierten Auflagen ein. Hier ist z.B. die Zusammenarbeit mit internationalen Musikfotografen zu bedenken und der damit verbundene finanzieller Aufwand. Aber auch eine Preiserhöhung sollte sich stets in einem bereits erwähnten Rahmen bewegen (bis 20 Euro).

Kommunikationsbedingungen

Bei der Vermarktung von CDs, sollte sich der Konsument emotional angesprochen und zum Kauf animiert fühlen. Ein angemessenes Aufgreifen bei der CD eingesetzter gestalterischer Elemente, sollte in der Vermarktung beachtet werden. Dies fordert nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern bietet dem Konsumenten auch einen ersten Eindruck des Produktes. Die

Werbung sollte also auch Individualität vermitteln um die Zielgruppe optimal erreichen zu können.

3.7. Künstlername/Marke

3.7.1. Erläuterungen bezüglich Künstlername/Marke

Titel

Der Titel einer Indie/Rock CD, sollte ganz klar die Ambitionen des musikalischen Werkes herausstellen. Dies kann zum einen durch Wahl eines auf den Album befindlichen Songs geschehen (z.B. Gossip „Standing in the Way of control“) oder durch das Aufgreifen, der auf dem Album kreierte Atmosphäre. Das haben z.B. the Kooks getan, ihr persönlich, gedankentiefes Album trägt den nachdenklichen Titel „Inside in/inside out“. In diesem Genre ist die Möglichkeit eines ersten Statements über den Albumtitel riesig. Vor allem in der Indieszene ist es gerade „angesagt“ das Album mit dem Bandnamen zu betiteln.(z.B. Bonarparte „Bonarparte“).Es gestaltet sich also schwierig sich hier von der Konkurrenz abzusetzen, dennoch gibt es eine Möglichkeit. Die Option Untertitel zu nutzen, blieb in der Musikbranche bis jetzt nahezu unbeachtet. Für die auf den Markt zu platzierende CD bietet es sich also an ,diese Gelegenheit zu nutzen, zumal der Konsument aus einem schlüssigen Untertitel einen umfangreicheren Eindruck des musikalischen Inhaltes gewinnt.

Künstler

Bei der Realisierung eines Indie/ Rock Albums, sind herausragende Trendscouts (Talentsichter) seitens des Labels gefragt. Diese müssen ein genaues Gespür für die in der Indieszene vorliegende Bedürftigkeit haben. Da die Indieszene meist junge, unbekannte Bands beinhaltet, kann man sich auf keinen Fall darauf verlassen, dass sich diese durch Mund zu Mund Propaganda den Weg in „Szenerampenlicht“ bahnen. Für das hier beleuchtete Produkt

würde es sich anbieten, eine Zusammenarbeit mit namenhaften Künstlern anzustreben oder einfach nur auf deren Weiterempfehlung zu setzen. Die Band sollte sich durch vorher in der Szene nicht verwendete individuelle Attribute auszeichnen. Sie sollte es schaffen dem Zeitgeist ihre Stimme zu verleihen und die derzeitige Atmosphäre in der Indieszene zu intensivieren. Die Band muss sich über ihre mögliche musikalische Kurzlebigkeit in der Szene bewusst sein und alles daran setzen sich immer wieder musikalisch neu zu entdecken. Sie müssen es schaffen, ihr Publikum emotional zu berühren und dürfen dabei auch nicht vor persönlichen Offenbarungen zurückschrecken. Durch die richtige Wahl seiner Bands, kann sich ein Label positiv von anderem Label abheben. Fehler bei unter Vertrag genommenen Bands werden dabei nur schwer vom kritischen Publikum verziehen.

Label

Ein Label muss sich in der Indieszene als Marke verstehen. Eine Marke die durch ihre Künstlerauswahl immer wieder Einzigartigkeit schafft.

Ein bekannter Markenname aktiviert ein Markenschema: Er beeinflusst automatisch die gesamte Produktwahrnehmung.⁴⁹ Zudem dient er der Individualisierung der Produkte, um zwischen dem anonymen Konsumenten und dem Produkt eine Kommunikationsebene zu kreieren.⁵⁰

Um eine für ihre Zielgruppe optimale Marke zu stellen, bietet es sich für ein Label an eine Corporate Identity⁵¹ zu entwickeln, um den Wiedererkennungswert, welcher durch einen exzellenten Musikgeschmack gewonnen wurde, zu steigern. So gelingt es die Musikkonsumenten an sich zu binden. Diese werden nämlich beim nächsten Kauf, dass Label mit seinen

⁴⁹ Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.296

⁵⁰ vgl. Vogel: Produktmanagement für Konsumgüter, S.184

⁵¹ Corporate Identity (CI, auch Unternehmenspersönlichkeit) entsteht durch den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen., http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity

guten Eigenschaften/Qualitäten in Verbindung bringen und es anderen Konkurrenzprodukten gegenüber bevorzugen.

Bei der Wahl des Labelnamens gilt es zu beachten, dass dieser Eindeutigkeit, Einprägsamkeit und Vertrautheit in sich vereint. Die Bezeichnung sollte auffallend und dennoch schlicht sein. (z.B. the Band)

Mit seinem Image beeinflusst das Label gerade in der betrachteten Musikszene das Kaufverhalten der Konsumenten in einem großen Ausmaß. Das Label sollte durch unter Vertrag genommene Künstler, nach einer gewissen Bewährungszeit auf dem Markt, als Aushängeschild der Szene fungieren, ein Indikator für hörenswerte Musik.

3.7.2. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Der Künstlername/Marke steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- Substanz
- Produktfunktion
- Produktform
- Künstlername /Markenname
- Preisgestaltung
- Kommunikationsbedingungen

Substanz

Der Titel der CD muss zu dessen musikalischem Inhalt passen und diesen zum Kunden kommunizieren. Hauptaufgabe des Albumtitels ist es also das Interesse aber auch die Neugierde des Konsumenten zu wecken. Um ein gesteigertes Interesse an der Substanz hervorzurufen, werden bei dem hier betrachteten Produkt Untertitel verwendet.

Es müssen durch das Label geeignete Künstler gefunden werden, die die Substanz in einem der Zielgruppe entsprechenden Rahmen in die Öffentlichkeit transportieren. Die Künstler müssen also den Nutzungsansprüchen des Konsumenten gerecht werden.

Um einer Veröffentlichung der hier vorliegenden Substanz gerecht zu werden, sollte das Label perfekt dafür geeignet sein. Es sollte in der Indieszene bereits einen eigenen Namen gemacht haben und somit ein Image verkörpern, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann.

Produktfunktion

Der Albumtitel der Indie/Rock CD, kann eine Funktion des Produktes partiell ausdrücken. Es ist zum Beispiel möglich, dass durch den Albumtitel und die Untertitel Emotionen beim Konsumenten geweckt werden und er somit darauf schließt, dass er auch auf eine emotionale Substanz zugreifen wird.

Die Künstler sollten dazu prädestiniert sein dem Hörer die Substanz in ihrem ganz eigenen Stil zu vermitteln, somit Emotionen freizusetzen und zu unterhalten.

In erster Linie liegt es am Label geeignete Musiker zu finden, die im Stande sind die Produktfunktionen optimal an den Kunden heranzutragen.

Produktform

Das Label sollte durch ein Corporate Design einheitliche Festlegungen bezüglich der Produktform und der Albumtitel treffen. Durch diese Maßnahme ist es dem Kunden dann möglich direkt auf die Eigenschaften und Qualitäten des Labels schließen zu können.

Produktgestaltung

Es ist unumgänglich, dass das CD Cover an den Albumtitel angepasst wird. So wird dem Titel Charakter verliehen. Dieser individuelle Zug der CD ist wichtig, damit die Zielgruppe angesprochen wird und dies sollte bereits durch das Albumcover geschehen, eines der ersten Elemente, die der Käufer wahrnimmt. Ein funktionierendes Corporate Design macht es möglich, dass bestimmte Gestaltungsmittel, welche sich auf dem Markt bewährt haben immer wieder in

den Gestaltungsprozess mit einbezogen werden. Sie visualisieren das Label als Marke.

Preisgestaltung

Durch die Zusammenarbeit mit unbekannten Bands, sind zunächst eher geringere Honorare angemessen. Demzufolge hat dies keine Auswirkungen auf die Preisgestaltung des Produktes. Auch der Labelname soll nicht den Anschein einer Premiummarke machen, die eine Anordnung im höheren Preissegment rechtfertigen würde.

Kommunikationsbedingungen

In der Werbung sollte natürlich das Label Erwähnung finden, dieses hat schon ein bestimmtes Image und informiert somit die Zielgruppe über neue Entdeckungen. Das Label hat also mit zunehmendem Bekanntheitsgrad eine größere Werbewirksamkeit.

Um Band und Albumtitel eingängiger zu vermarkten, sollte die Werbung diese mit anderen markanten Produktmerkmalen verbinden(z.B. Erwähnung der Zusammenarbeit mit bekannten Künstlern).

3.8. Kundendienste

3.8.1. Erläuterungen bezüglich der Kundendienste

Ein kompetenter Kundendienst, sollte Anspruch eines guten Labels sein. Der Konsument sollte sich mit Fragen Beschwerden und Reklamationen an einen Qualifizierten Ansprechpartner wenden können. Dieser sollte dann eine bestmögliche Lösung für das Problem finden. Auf allen vom Label herausgebrachten Produkten, so wie auf der eigenen Website, sollte die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme bestehen. Der Kunde sollte ebenfalls die Option haben Verbesserungsvorschläge und Anregungen an das Label weiterzugeben. Dies kann z.B. anhand von Kundenkommentaren stattfinden.

Das Label kann somit das Interesse am Kunden kundtun und zeigt, dass dieser mit seinen Ansprüchen und Wünschen oberste Priorität hat.

Auf der Label eigenen Homepage, soll es dem User möglich sein, durch ein Benutzerkonto auf ihn persönlich abgestimmte Vorschläge entgegenzunehmen. Diese Vorschläge stützen sich auf Informationen, die anhand von Vorlieben und Wünschen des Kunden gesammelt wurden. Auch ist es dem Konsumenten möglich, durch das Abonnieren eines regelmäßig angefertigten Newsletters die neusten Informationen zum Label und dessen Produkten zu bekommen.

Durch einen der CD beigefügten Internetzugangscode für die die Labelwebsite, empfängt der Kunde eine weitere Zusatzleistung. Angedacht ist es, dass er mit jenem Code Zugang auf Seiten mit Künstlerinhalten hat. Möchte man also weitere Informationen zu dem Künstler jenem Werkes, welches man erworben hat, so kann man diesen Service in Anspruch nehmen. Es werden ausführliche biografische Informationen, sowie weitere Informationen zum bisherigen Werdegang preisgegeben. Desweiteren soll der User Zugriff auf umfangreiches Bildmaterial des Künstlers haben und Musikproben anderer vom Künstler veröffentlichter Werke genießen können.

Die Indieszene prägt ihr eigenes Image. Dazu gehört neben exklusiver Musikwahl auch ein bestimmter Kleidungsstil, der das Bild eines „Indie“ komplementiert. Es wäre also zu überlegen eine Kooperation mit ausgesuchten Klamottenläden einzugehen. Diese können bei Verkauf ihrer Sachen einen Gutschein für eine CD beilegen. Durch Empfehlung angesagter Szeneläden, würde der Kunde wahrscheinlich vermehrt auf CD Produkte des Labels zurückgreifen.

3.8.2. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Der Kundendienst eines Labels steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- ° Substanz
- ° Produktform

- ° Produktgestaltung
- ° Kommunikationsbedingungen

Substanz

Durch die Labelwebsite, ergibt sich die Möglichkeit auf Kundendatenbanken zuzugreifen und den Kunden somit auf sie zugeschnittene Angebote zu machen(z.B. durch einen Newsletter).

Im virtuellen Laden (Onlineshop), sollte eine genaue Skizzierung des Produkteinhaltes erfolgen, um dem Kunden die Möglichkeit einer möglichst genauen Vorstellung der Produktsubstanz zu geben. Eine Erweiterung der Produktpräsentation durch Kundenkommentare und Rezensionen kann das Produktverständnis unterstützen.

Produktform

Um weitere Kaufanreize zu schaffen sollten in einem Onlineshop auch technische Angaben gemacht werden. Elemente der Produktform, können für eine Kaufentscheidung ausschlaggebend sein. So sollten folgende Angaben zum Produkt vermerkt sein: milchtrübe Plastikhülle mit eingestanzten Lablelogo, Format 12,15x 12,15, hochwertiges Bilddruckpapier, Booklet mit 15 Seiten Inhalt, Zusatzinformationsmaterial in Form von Flyern.

Produktgestaltung

Es ist immer wichtig, dass Kundenanmerkungen mit in künftige Produktgestaltungen einbezogen werden. So ist es möglich mit der Zeit den umfangreichen Kundenerwartungen zunehmend gerecht zu werden.

Kommunikationsbedingungen

Durch Datenbankinformationen bietet sich die Möglichkeit in einem regelmäßig versandten Newsletter den Usern der Labelwebsite, auf seine musikalischen Bedürfnisse abgestimmte Angebote zu unterbreiten.

3.9. Preisgestaltung

3.9.1. Erläuterungen bezüglich der Preisgestaltung

Die auf dem Markt platzierte CD ist im Standardpreissegment um die 15 Euro angesiedelt (bei limitierten Auflagen bis 20 Euro). Zentraler Ausgangspunkt einer konsequenten Preispolitik ist v.a. auch die gewählte Preispositionierung, die sich an etablierten bzw. zu schaffenden Preisschichten-Strukturen orientieren muss.⁵²

Mit dem Preis sollten die Kosten der Zusatzfunktionen gedeckt werden, diese beinhalten z.B. die Zusammenarbeit mit namenhaften Musikfotografen oder mit bekannten Künstlern. Bei der Preiskalkulierung, sollte darauf geachtet werden, dass dieser den Preisvorstellungen des Kunden möglichst nahe kommt. Der Kunde wägt zwischen Nutzen und Preis ab, wie die folgende Grafik zeigen soll:

⁵² vgl. Becker: Marketing –Konzeption (1998), S.515

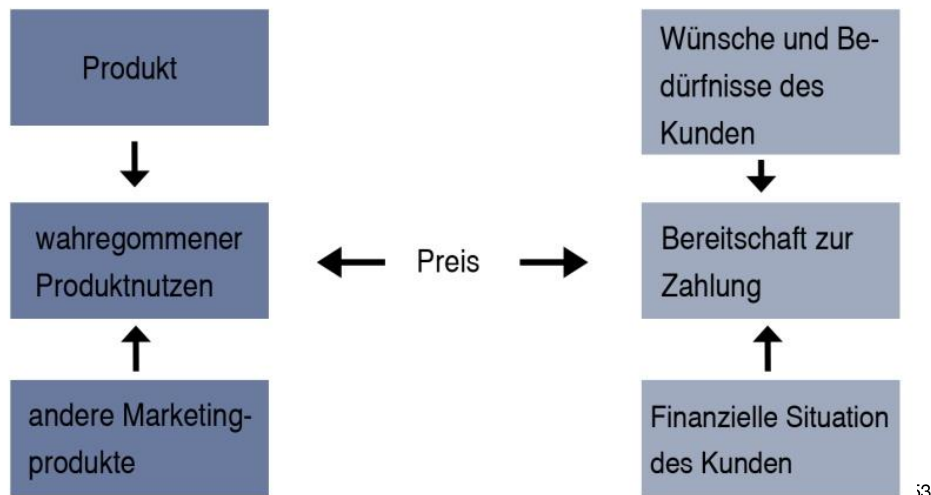


Abbildung 8, Abwägung des Kunden zwischen Preis und Nutzen

Aufgrund des mittleren bis hohen Einkommens, ist der musikvernarrte Indie Hörer immer noch und vor allem immer wieder bereit CDs zu kaufen. Der Preis einer CD bewegt sich durch alle Musikgenres hindurch meist im gleichen Preissegment. Es wäre also für den Kunden irritierend, wenn ein einzelnes und noch dazu unabhängiges Label andere Preismaßstäbe ansetzt. Die Bedeutung, die ein Preis hat, richtet sich nach seinen Verhältnis zu den Preisen anderer Produkte des Produktumfeldes: gemessen an diesen ist er höher, gleich oder niedriger.⁵⁴

Konsumenten möchten ökonomisch vernünftig handeln, Preise nehmen für Sie aber auch zeichenhafte Funktionen an-ein Preis kann dann „falsch“ sein, weil er zu hoch, aber auch, weil er zu niedrig gewählt ist.⁵⁵

Und gerade, weil der Hörer immer wieder sein Musiksortiment durch den Kauf neuer CDs aufstockt, hat er hohe Ansprüche an das Produkt. Um heutzutage Musikhörer noch zum Kauf einer CD zu animieren, braucht es auch innovative Einfälle. Der Konsument möchte durch den Kauf dieser CD sein individuelles

⁵³ Grafik: vgl. Becker: Marketing –Konzeption (1998), S.514

⁵⁴ vgl. Karmasin: Produkte als Botschaften (1993), S.287

⁵⁵ vgl. Karmasin: Produkte als Botschaften (1993), S.226

Image „ausbauen“. Das ein gewisser Betrag zum Ersteigern des Produktes aufzuwenden ist, ist bei diesem künstlerisch anspruchsvollen Musikwerk nicht weiter gewichtig. Zudem regt die Standardpreiswahl den Konsumenten diesbezüglich auch nicht weiter zum Nachdenken an.

So werden in erster Linie die Nutzenserwartungen, -ansprüche und -wünsche, die vor allem Exklusivität und Individualität umfassen befriedigt. Wer also bei dem Gang in einen Plattenladen Geld in CD Produkte investiert, der erwartet Qualität. So ist die Qualität des Produktes auch unbedingt zu betonen. Auch die Zusatznutzen sollten hinreichend zum Kunden kommuniziert werden. Dies kann durch Erwähnung beteiligter berühmter Persönlichkeiten auf der CD erfolgen. Der Kunde hat somit einen ersten Ausblick auf den qualitativ hochwertigen Inhalt, den er für sein Geld erwarten kann.

3.9.2. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Die Preisgestaltung eines Labels steht immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- Substanz
- Produktfunktion
- Produktform
- Produktgestaltung
- Künstlername/Marke
- Kommunikationsbedingungen

Substanz

Der Kunde zeigt die Bereitschaft für individuelle, künstlerische Inhalte einen gewissen Preis zu investieren. Dieser bestätigt dann auch die Qualität der Substanz psychologisch, denn aufgrund der aufgebrachten Zahlungsbereitschaft, erwartet der Kunde nun auch ein qualitativ hochwertiges Produkt. Erwartungen Seitens des Käufers sollten sich beim Konsumieren des

Produktes bestätigen, damit er sich in seiner Kaufentscheidung bestätigt fühlt und auch weiterhin auf Produkte des Labels zurückgreift.

Produktfunktion

Die Individualfunktion, die von dem Produkt ausgeht und die Möglichkeit des Konsumenten sich in seinem einzigartigen Image weiter auszuleben berechtigen den Preis maßgeblich.

Produktform

Bei der Produktform kommt es darauf an vor allem den Verwendungszweck des Produktes zu berücksichtigen. So gibt es geforderte Elemente wie gute Gebrauchseigenschaften, Benutzerfreundlichkeit und Handhabbarkeit. Um den benannten Faktoren gerecht zu werden, bedarf es bei dem hier betrachteten CD Produkt keinen hohen finanziellen Aufwand. In erster Linie zählt für den Kunden hier die Tauglichkeit, d.h. die CD muss an allen Orten und in allen Situationen praktikabel sein und sollte dabei auch nicht große Verbrauchsspuren zeigen. Die die Produktform ergebenden Materialien sind also relativ kostengünstig und dennoch gilt es durch bestmögliche Verarbeitung die Qualität des Produktes hervorzuheben.

Produktgestaltung

Bei der Kostenkalkulation der CD sind gestalterische Maßnahmen, wie die Zusammenarbeit mit bekannten Musikfotografen und namenhaften Künstlern zu beachten

Künstlername/Marke

Die zumeist unbekannten Bands müssen mit ihren anfallenden Honoraren natürlich mit in die Kostenkalkulation eingerechnet werden, diese werden aber aufgrund ihres geringen Bekanntheitsgrades gering ausfallen.

Das Label sympathisiert durch das verwenden des CD Standardpreises und der dennoch hohen künstlerischen Qualität enorm mit seiner Zielgruppe.

Der Konsument wird also auch zukünftig neue Alben käuflich erwerben.

Kommunikationsbedingungen

Aufgrund der hier beleuchteten Indieszene, ist es für das Label nicht notwendig hohe Beträge in Werbung und Verkaufsförderung zu stecken. Die Bekanntmachung einzelner Alben erfolgt in der Szene durch Mund zu Mund Propaganda und ist durch Werbung lediglich angemessen zu unterstützen.

3.10. Vertriebsbedingungen

3.10.1 Erläuterungen bezüglich der Vertriebsbedingungen

Voraussetzung für die Wahrnehmung des hier beschriebenen Produktes durch die Zielgruppe, ist die Präsenz dessen auf dem Markt.

Drei Basisinstrumente bzw. -entscheidungen der Distributionspolitik⁵⁶ können unterschieden werden: Absatzwege, Absatzorganisation und Absatzlogistik.⁵⁷

Absatzwege

⁵⁶ Distributionspolitik regelt innerhalb des Marketing die Steuerung der Vertriebsaktivitäten nach Zielvorgaben, <http://de.wikipedia.org/wiki/Distributionspolitik>

⁵⁷ vgl. Becker: Marketing- Konzeptionen (1998), S. 527

Damit ein Produkt überhaupt angenommen werden kann, muss es erst einmal auf dem Markt verfügbar sein. Die Absatzwegpolitik nimmt sich die Gestaltung des Weges zum Kunden als Hauptaufgabe an.

So wird es zunehmend wichtig CDs vermehrt online zu vertreiben, da das Internet bei der Zielgruppe einen hohen Stellenwert hat. Das Label sollte seine CDs auch immer auf der eigenen Website anbieten und am besten über den Direktversand vertreiben. So ist es möglich an Kundendaten zugelangt, die dann nützlich sind, wenn es darum geht den Kunden direkt auf neue Produkte anzusprechen.

Es sind auch abnehmer-spezifische Absatzwege denkbar. So könnte das Label eine Kooperation mit Einzelhandelsgeschäften schließen, welche eine ähnliche Zielgruppe haben (z.B. bestimmte Bekleidungsläden).

Absatzorganisation

Was die Gestaltung der Verkaufsaufgabe betrifft, so ist ihre spezifische Rolle, die im Rahmen der Angebotspolitik (speziell Produktpolitik) geschaffenen Produkte an den Kunden heranzutragen, ihm zu erläutern und ihn von der Problemlösungsfähigkeit zu überzeugen, um am Ende des Beratungs- und Verkaufsprozesses den tatsächlichen Verkauf zu realisieren.⁵⁸

Der persönliche Verkauf, spielt auch in der Musikbranche weiterhin eine große Rolle. Qualifiziertes Personal sollte in der Lage sein alle für das Produkt relevanten Details zum Kunden zu kommunizieren, damit es letztendlich zu einem Kauf kommt. Im Onlineshop ist ein Beratungsgespräch auf persönlicher Ebene nicht möglich. Ersetzt wird diese „Funktion“ durch das Darbieten von Kundenbewertungen, Rezensionen, einer detaillierten Produktbeschreibung und Musikproben.

⁵⁸ vgl. Becker: Marketing- Konzeption (1998), S. 540

Absatzlogistik

Der Kunde erwartet absolute Lieferzuverlässigkeit und so sollte auch eine Lieferbereitschaft innerhalb von 24 Stunden gegeben sein. Eine Verzögerung, also ein nicht eingehaltener Liefertermin, ist dringlichst zu vermeiden, da sich dies negativ auf die Kundenzufriedenheit ausübt. Infolge dieser Unzufriedenheit, könnte es zu einer qualitativen Abwertung des Produktes selbst kommen.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Absatzlogistik ist die Lieferqualität. Durch die Wahl bestmöglicher Verpackungen, sollte es während des Transportes zu keinerlei Schädigungen am Produkt kommen.

3.10.2. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Die Vertriebsbedingungen stehen immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- Produktform
- Künstlername/Marke
- Kundendienste
- Produktgestaltung
- Kommunikationsbedingungen

Produktform

Der Vertrieb muss sich nach der Produktform richten. Damit der Kunde seine Ware unversehrt erhält, müssen Transportart und Verpackung genau auf die Produktform abgestimmt sein.

Künstlername/Marke

Das Label, welches die CD veröffentlicht, kann sich durch Anbieten der Produkte auf der eigenen Website von der Konkurrenz abheben.

Über den Direktversand, ist es dem Label möglich Kundendaten in der Kundendatenbank zu sammeln und bei Neuveröffentlichungen eine direkte Kundenansprache zu vollziehen.

Kundendienste

Hier ist es möglich eine Kooperation mit Szene-Bekleidungs-läden einzugehen und diesen die CD zum Verkauf anzubieten. Die Läden können dem Kunden dann beim Kauf einer höheren Stückzahl oder einer bestimmten Summe die CD kostenlos beifügen. So ist es dem Label möglich seine Zielgruppe zu erreichen, jene lernt das Produkt kennen und entscheidet sich im besten Falle dazu infolge dessen weitere Produkte bei dem Label zu kaufen. Der Bekleidungs-laden baut durch solche Aktionen ein positives Image auf und gewinnt an Servicequalität. So ziehen beide Parteien einen erheblichen Nutzen aus der Zusammenarbeit.

Produktgestaltung

Versandkosten zum CD Laden bzw. zum Endkunden sind in die Kalkulation einzubeziehen oder auf den CD Händler umzulegen. Im Bestfall verzichtet das Label beim Direktversand auf die Versandkosten und erlangt somit im Bereich Serviceleistungen Pluspunkte beim Kunden.

Kommunikationsbedingungen

Für eine Kundenbindung, ist der Direktversand optimal, denn durch das in Erfahrung bringen von Kundenadressen kann man den Konsumenten später direkt ansprechen(z.B. mit einen Newsletter, der neue Produktvorschläge beinhaltet).Bei Stammkunden gilt es zu überlegen im Direktvertrieb eine kleine kostenlose Aufmerksamkeit beizulegen. Im Zuge der Vermarktung sollte sich das Label auch auf Events präsentieren, bei dem es dem Kunden auch möglich ist direkt Produkte zu kaufen.

3.11. Kommunikationsbedingungen

3.11.1 Erläuterungen bezüglich der Kommunikationsbedingungen

Werbung

Werbung und Verkaufsförderung sind wichtige Faktoren bei der Betrachtung der Kommunikationsbedingungen beim hier betrachteten Produkt CD.

Werbeziele

In erster Linie soll das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflusst werden. Dies geschieht unter anderem, indem man zunächst die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangt und zum anderen den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht. Auf dem Markt soll es gelingen den Absatz zu steigern und das Label so zu vermarkten, dass es als Produkt für Individualität und Qualität steht.

Werbestrategie

Eine Werbekonzeption beinhaltet die folgend aufgelisteten Elemente, die die Grundlage für eine konkret, realisierbare Werbeplanung bilden.

1.Positionierung:Definition des Platzes auf dem Markt ,der das zu bewerbende Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten hinreichend definiert⁵⁹

> Das hier betrachtete Produkt wird im Standardpreissegment angesiedelt. Es steht für individuelle und künstlerisch, qualitativ hochwertige Inhalte und bietet im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten einige Zusatznutzen. (individuelle Gestaltung durch z.B. Einsatz milchtrüber Plastik, Einsatz bekannter Fotografen etc.)

2.Zielgruppen:Ableiten der Zielgruppen aus der Positionierung und Definition ihrer Anspruchsniveaus und-Merkmale.⁶⁰

⁵⁹ vgl. Becker: Marketing- Konzeption (1998), S.569

⁶⁰ vgl. Becker: Marketing- Konzeption (1998), S.569

Eine ausführliche Definition der Zielgruppe fand bereits statt.

3. Consumer Benefit : Art bzw. Ansatz, den Produktnutzen in Form eines glaubhaften Produktversprechens zu kommunizieren. ⁶¹

Die CD muss hier ganz klar als individuelles Musikwerk/Unterhaltungswerk dargestellt werden. Dennoch ist es auch wichtig die CD als stetiger Begleiter und somit „imagebildendes Instrument“ in der Indieszene zu beleuchten.

4. Reason Why :nachvollziehbare Begründung eines Produktversprechens, möglichst über objektive Kerneigenschaften des Produktes ⁶²

Viele Faktoren bedingen den Produktnutzen der CD. Hierzu zählen die Individualität des Produktes, dessen qualitativ hochwertige Substanz, sowie die bestmögliche Handhabbarkeit des Produktes in allen Situationen.

5. Werbeidee: Art und Weise der werblichen Präsentation, um die Nachvollziehbarkeit und Akzeptanz der Werbeaussage zu erreichen. ⁶³

Bei der Präsentation in der Werbung, sollte natürlich auf die Einzigartigkeit gegenüber Konkurrenzprodukten eingegangen werden. Individualität und beste Qualität, sollten zum Konsumenten kommuniziert werden und ihm somit beste Unterhaltung vermitteln.

6. Tonality :Art des werblichen Grundtons bzw. Werbeauftritts. ⁶⁴

Um die „Hörlust“ der Konsumenten zu wecken, sollte der Werbeauftritt genau das Ausstrahlen, was sich der Käufer vom Produkt erwartet: Individualität.

Werbeträger und Werbemittel

Die Leitung von zielgerichteten, konzeptionsangepassten – auch die jeweiligen Produkt- und Marktbedingungen berücksichtigenden – Werbebotschaften kann sich erst entfalten, wenn sie über geeignete Mittel zu den anvisierten Zielgruppen gelangen. ⁶⁵

⁶¹ ebenda

⁶² ebenda

⁶³ ebenda

⁶⁴ ebenda

⁶⁵ vgl. Becker: Marketing- Konzeption (1998), S.581-582

Werbeträger werden danach ausgesucht, dass man mit ihnen so viele Empfänger wie möglich, dabei aber auch die richtigen Empfänger erreichen kann. Der Werbeträger ist gleichzeitig Kontext der Werbung.⁶⁶

Publikumszeitschriften bieten sich gut als Werbeträger an. Es könnte hier mit kleinen Anzeigen oder auch Beilagen gearbeitet werden. Wichtig ist nur, dass die besagte Zeitschrift eine ähnliche Zielgruppe hat, wie die auf dem Markt zu platzierende CD. Es bieten sich natürlich Musikzeitschriften wie Spex, Intro, Musikexpress oder Melodie & Rhythmus an.

Generell ist die Aufgabe der Werbung, das Aktivationsniveau zu heben. Hierzu kann sie an Emotionen, Motiven und Einstellungen der Konsumenten ansetzen.⁶⁷

Dies lässt sich hervorragend durch Direktwerbung erreichen. Durch Kooperation mit Bekleidungsläden oder auch über die eigene Kundendatenbank, ist es möglich den Kunden, mit den zahlreich gewonnen Daten direkt anzusprechen und ihm auf ihn zugeschnittene Empfehlungen über neuste Produkte zukommen zu lassen (z.B. über einen Newsletter).

Das Label sollte nicht nur auf Musikmessen, sondern auch auf Bekleidungsmessen Präsenz zeigen. Des Weiteren bietet sich eine Kooperation mit Veranstaltern an, so besteht die Möglichkeit auf Eintrittskarten oder auf deren Website zu werben.

Gestaltung der Werbung

Man unterscheidet rationale, d.h. sachargumentierende Werbung (beschränkt sich darauf, dem Empfänger sachliche Informationen zu vermitteln, z.B. über den Preis, das Design, die Angebotsbedingungen), emotionale, d.h. erlebnisorientierte Werbung (Darbietung emotionaler Reize mit oder ohne Zusammenhang mit dem Produkt) und kombinatorische Arten rational- emotionaler

⁶⁶ Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie (2001), S.359

⁶⁷ ebenda, S.33

Ansprache (haben sowohl einen informativen als auch einen emotionalen Inhalt).⁶⁸

Bei dem hier betrachteten Produkt bietet sich eine Kombination aus sachlichen – rationalen- und emotionalen Elementen an. Eine Werbevorlage sollte nicht zu komplex gestaltet werden, sondern einfach und schnell erfassbar sein. Die Informationen sollten nur in kleinen, leicht überschaubaren Einheiten in unterhaltsamer und bildhafter Ausdrucksweise präsentiert werden.⁶⁹

Wichtig ist, dass bei dem hier beleuchteten Produkt das Cover in die Werbung eingebaut wird, damit ein Wiedererkennungswert geschaffen wird und der Konsument einen ersten Eindruck vom Produkt vermittelt bekommt. Vorzüge, wie die Beteiligung bekannter Musikfotografen am Album oder auch die individuelle Gestaltung, sollten unbedingt zum Zielpublikum kommuniziert werden. Ebenso wichtig ist das Einbinden der Zusatznutzen, so sollte z.B. der persönliche Internet Zugangs Code beworben werden. Es ist auch denkbar, dass Meinungen der Presse oder bekannter Künstler zu dem Album mit in die Werbung eingebaut werden.

Bei der Gestaltung der Werbung, sollte man sich unbedingt am Coverdesign orientieren. Es soll also eine Vermittlung von Individualität und Qualität erfolgen. Dies erreicht man unter anderem durch das Einsetzen der Farbe Schwarz (fungiert gleichzeitig als Merkmal des Labels).

Farbe ist ein universelles Mittel, um die Aufmerksamkeitswirkung von Anzeigen zu verstärken.⁷⁰

Das verwendete schwarz unterstreicht durch seine elegante Wirkung die qualitative Hochwertigkeit des Produktes und bildet gleichzeitig einen interessanten Kontrast zur Indieszene.

Menschen reagieren auf Bilder sehr viel schneller und intensiver als auf Text, da sie sehr viel mehr Ausdruckskraft als Text haben.⁷¹

⁶⁸ vgl. Kroeber – Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.613, 616-618, 620

⁶⁹ Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung (1991), S.18

⁷⁰ vgl. Kroeber – Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.77

⁷¹ vgl. Reeps (2004), S.52

So sollte der Betrachter bei der CD durch optimale Bildauswahl, emotional angesprochen werden und gleichzeitig einen ersten Eindruck vom musikalisch Thematisierten bekommen. Wichtig bei der Werbegestaltung ist auch die Überschrift. Die Überschrift oder „Headline“ ist oft das erste, was an einer Anzeige gelesen wird. Damit sie gelesen wird, muss sie groß, farbig, prägnant, klar und kontrastreich sein. „Zuerst wirkt die Form, dann der Inhalt“.⁷² Es bietet sich auch hier an, sich bei der Wahl der Schrift an der CD Gestaltung zu orientieren, damit der Wiedererkennungswert gewährleistet ist.

Platzierung

Die Größe von Anzeigen übt den stärksten Einfluss auf das betrachtungsverhalten aus.⁷³

Also wäre es bei Musikzeitschriften am besten für die Werbung die Rückseite der Zeitschrift zu nutzen. Wichtige Element sollten immer mittig bzw. im oberen Bereich platziert werden. Überschriften, sollten immer im Zusammenhang mit einem Bild präsentiert werden und Zusatzinformationen immer rechts vom Cover/Foto oder darunter stehen.

3.11.2. Wechselwirkung mit anderen Elementen des Produktdesigns

Kommunikationsbedingungen stehen immer in Wechselwirkung zu den Faktoren

- Substanz
- Produktfunktion
- Produktform
- Produktgestaltung
- Künstlername /Markenname
- Preisgestaltung

⁷² Meyer- Hentschel: Erfolgreiche Anzeigen (1993), S.69

⁷³ vgl. Kroeber – Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.76

Substanz

Aus der Werbung kann ein erfolgreicher Absatz des Produktes resultieren, teilweise wird er dadurch erst ermöglicht. Den weiß der Konsument nicht von dem Vorhandensein, kann er es auch nicht kaufen.

Produktfunktion

Bereits die Werbegestaltung sowie die Platzierung in Zeitschriften, können dem Kunden die Funktion des Produktes vermitteln (Unterhaltung, Individualität).

Produktform

Die Produktform sollte in der Werbung (z.B. durch Abbilden des Produktes) hinreichend zum Konsumenten kommuniziert werden, damit sich dieser einen guten ersten Eindruck verschaffen kann.

Produktgestaltung

Das wichtige hier ist ein ansprechendes Cover (Zentrales Element in der Werbung), dieses muss für den Kunden Antrieb genug sein, um genau dieses Produkt zu wählen.

Künstlername /Markenname

Der Albumtitel ist enorm wichtiger weckt die Neugierde beim Hörer und schafft dadurch einen Kaufanreiz.

Über die eigene Website, sollte es möglich sein Kontakt zu den Künstlern aufzubauen, um die eigene Meinung kundtun zu können.

Die Werbung sollte im Endeffekt dafür sorgen, dass die Marke wahrgenommen wird und Konkurrenzprodukten vorgezogen wird.

Die Einstellung zu einem Label bzw. zu einer Marke lässt sich durch emotionale Werbung- auch ohne jede Produktinformation- ändern und verbessern.⁷⁴

Preisgestaltung

Die Werbemaßnahmen sind natürlich in die Kostenkalkulationen einzurechnen. Wie bereits erwähnt sollten sie wohldosiert eingesetzt werden, da man in der Szene verstärkt auf Mund zu Mund Propaganda setzt. Der finanzielle Aufwand sollte dementsprechend nicht zu hoch sein.

4. Resümee

Diese Arbeit zeigt, dass das Produktdesign von CDs ein komplexer Prozess ist. Es muss stets Rücksicht auf sämtliche Wechselwirkungen und Einflussfaktoren genommen werden. Während des Prozesses des Produktdesigns sind stets produktspezifische Besonderheiten zu beachten. Aufgrund der hohen Komplexität und der vielen beteiligten Faktoren, lässt sich kein Anspruch auf Vollständigkeit erheben und auch nie ein Optimalzustand des Produktdesigns erreichen.

Jedoch helfen die hier gewonnenen Erkenntnisse dabei, ein stimmiges Produktdesign zu entwerfen und den Kunden dadurch bei seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Durch eine gezielte Anpassung einzelner Komponenten, lässt sich das Labelprodukt bestmöglich platzieren. Hierbei ist stets zu beachten, dass die Nutzensansprüche und Wünsche der Zielgruppe beachtet werden und durch Darbietung von Zusatznutzen, weitere „Pluspunkte“ gegenüber der Konkurrenz gesammelt werden.

Ein Label, sollte in Zukunft die Chance für sich erkennen, sich als Marke zu präsentieren. Durch ein kreiertes Image wird eine bessere Wahrnehmung durch die Zielgruppe garantiert. Besonderheiten, die die Marke ausmachen,

⁷⁴ vgl. Kroeber – Riel: Konsumentenverhalten (2003), S.135

sollten klar herausgestellt werden, um sich weiter von der Konkurrenz abzuheben.

Das Produktdesign sollte immer auf die Philosophie des Labels abgestimmt sein, denn nur so kann ein funktionierendes Marketingkonzept zustande kommen.

Trotz der schweren Marktlage, bietet sich dem Label des Genre Indie/Rock die Möglichkeit, durch gezieltes Produktdesign und deren zielgruppenspezifische Anpassung, Produkte zu entwickeln, die zur Philosophie des Labels passen und die Nutzungsansprüche der Zielgruppe optimal befriedigen.

Zumindest in diesem Genre ist es also möglich, dass die CD auf dem Markt wieder vermehrt in Mittelpunkt gelangt und die Umsätze wieder gesteigert werden. Dies liegt vor allem an der kaufwilligen Zielgruppe, die bis jetzt nicht hinreichend beachtetet wurde und auf die in Punkto Produktdesign zu wenig eingegangen wurde.

Quellenverzeichnis

o.V., Musikindustrie sucht den Nachfolger der CD (17.09.2009)HTML, Welt Online, aufgerufen am 25.07.2010 von

<http://www.welt.de/wirtschaft/article4558766/Musikindustrie-sucht-den-Nachfolger-der-CD.html>

Saale, Kathrin, „Kleider machen Leute“ - und auch Flaschen! Flaschengestaltung im Sinne der Corporate Identity, HTML, aufgerufen am 01.08.2100 von

<http://weinmarketing.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/82f90ee7f4e59e4fc125736800361ca3/b661b6b9e891776bc12575590037380e?OpenDocument>

Prof. Dr. Günter Hofbauer, Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Innovationen (Februar 2004) HTML, aufgerufen am 01.08.2010 von http://www.haw-ingolstadt.de/fileadmin/daten/allgemein/dokumente/Working_Paper/ABWP_03.pdf

o.V., Produktdesign (zuletzt am 29. Juli 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 09.08.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktdesign>

o.V., Qualität (zuletzt am 27. August 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 09.08.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t>

o.V., HTML, aufgerufen am 18.07. 2010 <http://www-user.tu-chemnitz.de/~mkei/Studium/dat/BWL1/Marketing/Prodpos.pdf>

o.V., Indie/Rock (zuletzt am 26. Juni 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 11.08.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock>

Wullert, Tobias, Indies sind die neue Zielgruppe: Wie auf Netzwerkseiten geworben wird (09.11.2006) HTML, Süddeutsche Zeitung, aufgerufen am 27.07.2010 von <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/345889>

o.V., HTML, calsky, aufgerufen am 18.08.2010 von <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/b/bo/booklet.php>

o.V., Substanz (zuletzt am 09. Juni 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 03.08.2010 von <http://de.wiktionary.org/wiki/Substanz>

Dr.Pop, Dr Pop, was ist Indie? (30. Januar 2009) HTML, aufgerufen am 12.08.2010 von <http://www.78s.ch/2009/01/30/dr-pop-was-ist-indie/>

Weber, Benjamin, Gefährliche Tiere (26.08.2009) HTML, aufgerufen am 22.07.2010 von <http://www.taz.de/1/leben/musik/artikel/1/gefaehrliche-tiere/>

o.V., Funktion (zuletzt am 02. Juni 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 10.08.2010 von http://de.wikipedia.org/wiki/Funktion_%28Objekt%29

o.V., Intro (24.04.2009) HTML, Jugendszenen, aufgerufen am 15.08.2010 von <http://www.jugendszenen.com/Indie/Intro.html>

o.V., Corporate Design (zuletzt am 23. Juli 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 23.07.2010 von http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design

o.V., HTML, hubertundco, zugegriffen am 03.08.2010 von <http://www.hubertundco.de/buchdruck/artikel/19-Papier.php>

o.V., HTML, mimi, zugegriffen am 03.08.2010 von http://de.mimi.hu/marketing/point_of_sale.html

Wolfsteiner, Elisabeth, Erfolgsfaktor Verbundpräsentation, HTML, aufgerufen am 05.08.2010 von <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/105-verbundpraesentation.html>

o.V., E- Commerce (zuletzt am 25. August 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 25.08.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Commerce>

o.V., Corporate Identity (zuletzt am 25. Juni 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 20.07.2010 von http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity

o.V., Distributionspolitik (zuletzt am 10. Juli 2010 geändert) HTML, aufgerufen am 10.08.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Distributionspolitik>

Knoblich, Scharf, Schubert: Marketing mit Duft (2003)

Löbach: Produktgestaltung (1981)

Reese: Der Ingenieur und seine Designer (2005)

DIN- Taschenbuch 226: Qualitätsmanagement und Statistik (1994)

Zeithaml 1988

Haedrich/Tomczak: Produktpolitik (1996)

Sewart, http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2004/0139/data/Mag-arbeit_kompl.pdf (2003)

F.Böcker /R.Helm :Marketing (2003)

Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten (2003)

Reeps, http://hci.uni-konstanz.de/downloads/STAR_Reeps.pdf (2004)

Karmasin: Produkt als Botschaften (1993)

Koppelman: Produktmarketing (2001)

Hase: Gestaltung von Anmutungscharakteren – Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung (1989)

Hsee, Leclerc: Will Products Look More Attractive when Presented Separately or Together (1999)

Vogel: Produktmanagement für Konsumgüter

Becker: Marketing –Konzeption (1998)

Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie (2001)

Kroeber- Riel: Strategie und Technik der Werbung (1991)

Meyer- Hentschel: Erfolgreiche Anzeigen (1993)

Erklärung zur selbständigen Arbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.